

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทย
ในตลาดเยอรมนี

โดย

นายวิทวัส ตันติเวสส
รองกรรมการผู้จัดการบริหารด้านการตลาดกลาง
บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๙
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๙ - ๒๕๖๐

บทคัดย่อ

เรื่อง การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายวิทวัส ตันติเวสส **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** ๕๙

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมให้กับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย เพื่อให้ขยายเติบโตอย่างยั่งยืน

ในช่วงแรกของการวิจัย เป็นการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเน้นการบริโภค และกฎระเบียบที่สำคัญในการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในสหภาพยุโรปและเยอรมนี รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี การรวมกลุ่มของธุรกิจของช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย กลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (การเลือกช่องทาง การเข้าถึงช่องทาง และการใช้ช่องทาง) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขยายตลาดและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยมีโอกาที่จะขยายตลาดสินค้าอาหารสำเร็จรูปสู่ผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง แต่ต้องได้เป็นสินค้าคุณภาพได้มาตรฐานของสหภาพยุโรป และเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางมากขึ้นได้นอกจากเดิมที่เป็นโรงงานผลิตอาหาร ทั้งนี้จะต้องรู้จักผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และมีการบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทสินค้าแต่ละแบรนด์ หรือ แต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์ ให้ขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยจากแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าเอเชีย (Thai/Asian Grocery) เข้าสู่ตลาด Main Stream แบบทันสมัย Modern Trade รวมถึงร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่ม Niche และธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารทั่วไปเป็น Canteen, Catering ฯลฯ จะช่วยให้ขยายส่งออก มีตลาดกว้างขวางและยั่งยืนขึ้น โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ต้องรู้จักตลาดให้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายและผู้บริโภค พัฒนาสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงกับตลาด และต้องมีความร่วมมือและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

คำนำ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี” เล่มนี้ เกิดจากความสนใจของผู้วิจัยที่มีความตั้งใจสนับสนุนยุทธศาสตร์ของประเทศที่ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นครัวโลก Thailand: Kitchen of the World ซึ่งต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดส่งออกสินค้าอาหารอย่างมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ โดยที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์ด้านการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เคยทำงานในบริษัทต่างประเทศระดับข้ามชาติ และปัจจุบันได้รับผิดชอบการตลาดสินค้าอาหารของบริษัทเอกชนไทยขนาดใหญ่ จึงอยากจะนำเสนอข้อมูลและมุมมองของภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศให้กับสินค้าส่งออกอาหารของไทย โครงการวิจัยนี้จึงเลือกกรณีการศึกษาของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และตลาดนำเข้าสินค้าอาหารไทยที่สำคัญ และเป็นตลาดที่พัฒนาแล้ว มีรูปแบบการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าตรงถึงผู้บริโภคในตลาดเยอรมนีที่สามารถนำไปบริหารจัดการด้านอุปสงค์ หรือความต้องการบริโภคสินค้า เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบยั่งยืนและยังสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าอาหารไทยได้ นอกเหนือจากตลาดส่งออกที่เคยเน้นผู้นำเข้า หรือ โรงงานผลิตอาหาร จึงอาจนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางขยายส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอื่นๆ ได้ต่อไป

เอกสารวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของกรมฯ ที่ให้ข้อมูลในเชิงลึกและขอขอบคุณผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารไทยที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร คณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ช่วยให้เอกสารวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิจัยส่วนบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ ช่วยให้ไทยขยายการส่งออกสินค้าอาหารได้ยิ่งขึ้น

(นายวิทวัส ตันติเวสส)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๙

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญแผนภาพ	จ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๘
ขอบเขตการวิจัย	๘
วิธีดำเนินการวิจัย	๘
ข้อจำกัดของการวิจัย	๙
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๑๐
บทที่ ๒ ตลาดเยอรมนีกับการผลิต การบริโภคและการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	๑๑
สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปตลาดเยอรมนี	๑๑
สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี	๑๓
ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี	๑๔
มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี	๑๖
สรุป	๒๑
บทที่ ๓ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี	๒๒
ร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade สำหรับตลาด Main Stream	๒๒
ธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)	๓๓
ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายอาหารและร้านขายของชำแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery)	๓๔
ธุรกิจค้าตรงผ่านการเป็นสมาชิก หรือ การสั่งซื้อสินค้า On-line	๓๔
ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service)	๓๕
สรุป	๓๕

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๔ ช่องทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี	๓๗
การนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทยและสถานะของ ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาด	๓๗
ปัจจัยสำคัญในการนำเข้าและการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย	๓๙
สรุป	๕๒
บทที่ ๕ กลยุทธ์และการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่มของไทย	๕๓
กลยุทธ์ในการขยายการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี	๕๓
กลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี	๕๘
สรุป	๖๖
บทที่ ๖ สรุปและข้อเสนอแนะ	๖๘
สรุป	๖๘
ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออก	๖๘
ข้อเสนอแนะ	๗๐
บรรณานุกรม	๗๓
ประวัติย่อผู้วิจัย	๗๕

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๒ - ๑	สัดส่วนกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แยกตามสภาพการเก็บรักษาได้ ๗ กลุ่ม	๑๖
๒ - ๒	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้า Fair Trade	๑๙
๒ - ๓	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกโดยองค์กรกลางรับรอง	๒๐
๒ - ๔	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกโดยเอกชน ผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม	๒๐
๒ - ๕	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าฮาลาลที่ออกโดยเยอรมนี	๒๑
๒ - ๖	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าฮาลาลที่ออกโดยประเทศอื่น	๒๑
๓ - ๑	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Edeka	๒๔
๓ - ๒	สัดส่วนของธุรกิจต่างๆ ในเครือธุรกิจกลุ่ม Edeka	๒๕
๓ - ๓	ธุรกิจจัดจำหน่ายปลีกต่างๆ ในเครือธุรกิจกลุ่ม METRO	๒๖
๓ - ๔	ป้ายธุรกิจห้าง METRO C&C แสดงให้เห็นสัญลักษณ์คุณภาพเฉพาะสินค้า	๒๗
๓ - ๕	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม REWE	๒๘
๓ - ๖	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Wasgwa	๓๒
๓ - ๗	เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Basic Bio	๓๓
๔ - ๑	ช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศของเยอรมนี	๔๐
๔ - ๒	การเชื่อมโยงผู้นำเข้ากับช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี	๔๑

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรมีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก แม้ว่าในปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมได้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น แต่ระบบเศรษฐกิจไทยยังต้องมีภาคเกษตรเป็นพื้นฐานโดยแปรเปลี่ยนจากภาคเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นภาคเกษตรอุตสาหกรรมซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลายและมีมาตรฐานคุณภาพเชื่อถือได้ โดยผลิตได้ปริมาณมากเกินกว่าการบริโภคในประเทศสู่การส่งออก จนทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารและเครื่องดื่มป้อนประชากรโลกที่สำคัญติดอันดับ ๑๐ ประเทศส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มส่งออกของโลกในหลายประเภทสินค้าย่อยในกลุ่มสินค้านี้ และในรัฐบาลในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นครัวโลก Thailand : Kitchen of the World ซึ่งจากความร่วมมือกันของหน่วยงานรัฐและเอกชนทำให้เกิดผลสำเร็จในการวางตำแหน่งประเทศไทยเป็นครัวของโลกได้เป็นอย่างดี

ตัวเลขล่าสุดจากกรมศุลกากร ปี ๒๕๕๙ (มกราคม – ธันวาคม ๒๕๕๙) ประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นมูลค่า ๑,๐๖๒,๑๐๐ ล้านบาท เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศที่นำรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๒ ของการส่งออกทั้งหมด และที่สำคัญสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้นถือเป็นสินค้าส่งออกที่มี Local Content เกี่ยวพันกับการผลิตและวัตถุดิบในประเทศในสัดส่วนที่สูงมากเกินกว่าร้อยละ ๕๐ - ๙๐ ถึงแม้ว่ามีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มประเภทสัตว์น้ำที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ (เช่นกรณีสัตว์ทะเล/ปลา) แต่ยังคงต้องนำมาแปรรูป หรือ สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าในประเทศไทย การผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยเกี่ยวข้องกับคนไทยเป็นจำนวนมากในตลอดห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูก ผู้เลี้ยง ผู้ผลิตวัตถุดิบของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โรงงานผู้ผลิตแปรรูป และผู้ประกอบการค้าการส่งออก จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจของไทยเองเกือบทั้งหมด เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกสำคัญอื่น เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้พัฒนาสู่การผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มียี่ห้อสินค้าของตนเองอย่างหลากหลายนอกเหนือจากการส่งออกสินค้าภายใต้ยี่ห้อสินค้าของลูกค้าในต่างประเทศ

สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม นับเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องการบริโภค ในภาพรวมของทั่วโลกไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในประเทศใดๆ ประเทศนั้นๆ อาจลดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่จำเป็นต่อการบริโภคได้ แต่ไม่สามารถลดการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามการลดการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมักเกิดขึ้นกับปัจจัยของคู่แข่งที่เพิ่มปริมาณ หรือ ลดราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแข่งขัน หรือ นโยบายการกีดกันการนำเข้า การควบคุมมาตรฐานคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก แต่สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดที่พัฒนาแล้วมักจะมีปัจจัยเสี่ยงเพิ่มเติม เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

ในประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หรือ วิธีการจัดจำหน่าย การบริโภค ฯลฯ ดังนั้นหากประเทศไทย จะยังคงครองตำแหน่งประเทศผู้ผลิตผู้ส่งออกผลิตอาหารและเครื่องดื่มป้อนประชาโลกนั้น จำเป็นต้อง มีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอย่างมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ต้องเน้นการทำการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มส่งออกอย่างมีระบบและเชิงรุกมากยิ่งขึ้น การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยให้ผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไปแปรรูป หรือ ส่งออกให้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของยี่ห้อสินค้าต่างประเทศต้องเปลี่ยนแปลง ต้องเพิ่มสัดส่วนสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มที่มียี่ห้อสินค้าของไทยเองให้มากขึ้น ต้องเพิ่มกระบวนการ หรือ กิจกรรมการด้านส่งเสริม การตลาดและที่สำคัญคือ การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ให้ตอบสนองทั้งลูกค้าผู้นำเข้าผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ฯลฯ ในโครงการวิจัยนี้จะได้ เจาะลึกถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในเยอรมนี เพื่อให้มีความรู้ความ เข้าใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการบริหาร จัดการด้านห่วงโซ่อุปสงค์ของตลาดเป้าหมายให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ในที่นี้ ผู้เขียนได้เลือกโครงการวิจัย “การศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและ เครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี” โดยมีปัจจัย ดังนี้

๑. ความสำคัญของตลาดเยอรมนี

เยอรมนีเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญมากในยุโรปและของโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ด้วยเหตุผลดังนี้

๑.๑ ตลาดหลัก ตลาดใหญ่ ตลาดศักยภาพ มีกำลังซื้อ

๑.๑.๑ ในด้านเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของเยอรมนีนั้นจัดว่าใหญ่เป็นอันดับ ๔ ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่น จากสถิติปี ๒๕๕๗ เยอรมนีมีผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ หรือ GDP สูงถึง ๒,๖๑๕,๘ พันล้านยูโร และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว หรือ GDP per capita สูงถึง ๓๑,๙๗๑ ยูโร จากจำนวนประชากรกว่า ๘๒,๒๘ ล้านคน

๑.๑.๒ เยอรมนีมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราเฉลี่ย (GDP Growth) ร้อยละ ๒-๔ จากปริมาณและมูลค่าฐานเศรษฐกิจที่ใหญ่ จึงนับว่าเยอรมนีมีเศรษฐกิจดีและมีเสถียรภาพมาโดยตลอด ประชากรที่มีอำนาจซื้อสูง บริโภคสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานกลาง-สูง ตัวเลขสถิติปี ๒๕๕๘ แสดงว่า คนเยอรมันมีรายได้ต่อหัวสูง (๓๑,๙๗๑ ยูโร) มีการว่างงานต่ำ (ร้อยละ ๗.๑) มีอัตราเงินเฟ้อต่ำ (ร้อยละ ๑.๔)

๑.๑.๓ เยอรมนีเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าและธุรกิจ บริการต่างๆ ที่สำคัญของโลก โดยเยอรมนีถือว่าเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมหลายแขนง เช่น เหล็ก/ เหล็กกล้า ยานยนต์ เครื่องจักรกล/เครื่องจักรไฟฟ้า ยาและเคมีภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งเยอรมนีเคยเป็นประเทศ ที่มีการส่งออกสูงเป็นอันดับ ๑ ของโลกมาโดยตลอด เพิ่งจะสูญเสียตำแหน่งผู้นำส่งออกให้จีน ในปี ๒๕๕๔ เป็นครั้งแรก ทั้งนี้ ในปี ๒๕๕๗ หน่วยงาน IMD ได้จัดลำดับให้เยอรมนีเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นอันดับที่ ๑๖ ของโลก

๑.๑.๔ ด้านการค้าระหว่างประเทศนั้น มีมูลค่าการค้ารวมกว่า ๑,๗๖๕ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๒๐.๐๓ โดยมีการส่งออกเป็นมูลค่า ๙๕๙,๔๕๗ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๙.๑๔ และมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่า ๘๐๖,๑๐๘ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๑.๓๓ ดังนั้นเยอรมนีได้ดุลการค้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่า ๑๕๓,๓๓๓ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๕ ซึ่งมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่สูงนี้แสดงให้เห็นถึงว่าเยอรมนียังมีบทบาทสำคัญในเวทีการค้าโลกอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

๑.๑.๕ ตลาดที่มีบทบาทเป็นผู้นำ กำหนดทิศทางและชี้แนะ

๑.๑.๕.๑ ด้านการเมืองการปกครองของประเทศเยอรมนีนั้นค่อนข้างมีเสถียรภาพ มีนายกรัฐมนตรีมาจากการเลือกตั้งที่ได้เสียงข้างมากต่อกันหลายสมัย ทำให้การกำหนดนโยบายต่างๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

๑.๑.๕.๒ ด้านสังคมและการเมืองนั้น เยอรมนีเป็นประเทศที่ริเริ่มให้มีการรวมกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป (EU) นับเป็นประเทศที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทและกฎระเบียบมาตรการต่างๆ ของสหภาพยุโรป และยังเป็นผู้ผลักดันให้มีการเจรจาการค้าเสรี (FTA) ของสหภาพยุโรปกับกลุ่มประเทศต่างๆ รวมทั้งกับอาเซียน (ASEAN) และยังคงสนใจให้มีส่วนร่วมกับไทยด้วย จากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของกรีซที่ส่งผลกระทบต่อประเทศในสหภาพยุโรปและเงินยูโรนั้น การตกลงสนับสนุนการเงินของเยอรมนียังช่วยพยุงสถานการณ์เศรษฐกิจให้กรีซและสหภาพยุโรปในภาพรวมด้วย ทั้งนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันยุโรปได้เผชิญปัญหาที่มีผู้ลี้ภัยจากนอกสหภาพยุโรปอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐานมาจำนวนมาก โดยเยอรมนีเป็นประเทศหลักที่รับผู้ลี้ภัยเข้ามา ทำให้จำนวนและเชื้อชาติประชากรเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในเยอรมนีและสหภาพยุโรปเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้เยอรมนียังเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม การคิดค้นและการใช้เทคโนโลยีพลังงานทดแทน ตั้งแต่พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือ พลังงานชีวภาพและให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยของผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางการค้าด้วย

จากความได้เปรียบของที่ตั้งประเทศเยอรมนีที่อยู่ศูนย์กลางของยุโรปและมีขนาดพื้นที่ใหญ่ มีชายแดนติดกับประเทศต่างๆ ของสหภาพยุโรป ทำให้เยอรมนีเป็นศูนย์กลางด้านการเดินทางทางอากาศและทางถนน ศูนย์กลางโลจิสติกส์ในการกระจายเคลื่อนย้ายสินค้าภายในสหภาพยุโรป ซึ่งจากความแข็งแกร่งด้านเศรษฐกิจประกอบกับด้านภูมิศาสตร์นี้ยิ่งเสริมให้เยอรมนีเป็นสะพานเชื่อมโยงและชี้นำส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศในสหภาพยุโรปและยุโรปอื่นๆ

๑.๒ สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และแนวโน้มการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

๑.๒.๑ เยอรมนี ในบทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม แม้ว่าเยอรมนียังมีชื่อเสียงภาพลักษณ์เกี่ยวกับภาคการผลิตอุตสาหกรรมหนัก แต่ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร หรือ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปก็ยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอยู่ ในเยอรมนีมีประชากรที่เป็นเกษตรกรประมาณ ๑ ล้านคน และมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณกว่า ๕๖๐,๐๐๐ คน ซึ่งหากนับเฉพาะโรงงานผลิต

แปรรูปอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนคนงานเกิน ๕๐ คน จากจำนวน ๒,๓๔๐ แห่งนั้น มีแรงงาน ๓๙๓,๒๙๔ คน มีการผลิตในประเทศประมาณ ๑๒๓,๕๙๕ ล้านยูโร ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มประเภทนมเนยและผลิตภัณฑ์จากนมเนย ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อสัตว์ ขนมปัง ขนมเค้ก ขนมหวาน ช็อกโกแลต อาหารและเครื่องดื่มกระป๋อง ฯลฯ

เยอรมนีเป็นทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้เอง เป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรายสำคัญที่มีเครือข่ายทั่วโลก และเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศ (กรณีนำเข้าสินค้าอาหารเพื่อไปแปรรูปและนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบริโภค) ซึ่งตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีถือว่าใหญ่เป็นอันดับ ๓ ในยุโรป (รองจากรัสเซียและฝรั่งเศส) ปี ๒๕๕๘ ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากโรงงาน ประมาณ ๑๖๘,๖๐๐ ล้านยูโร ลดลงประมาณร้อยละ ๑ ต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นมูลค่า ๑๑๓,๓๐๐ ล้านยูโร เป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ ๖๗ ของทั้งหมด โดยลดลงประมาณร้อยละ ๑ และที่เหลือเป็นการส่งออก คิดเป็นมูลค่า ๕๕,๐๐๐ ล้านยูโร ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ ๒ ดังนั้นจากการที่เยอรมนีมีประชากรอาศัยอยู่กว่า ๘๒ ล้านคน และมีชาวต่างชาติที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพทั้งที่เป็นการถาวรและการชั่วคราวอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนตัวเลขได้แน่ชัด เนื่องจากการเดินทาง หรือ เคลื่อนย้ายประชากรในสหภาพยุโรปด้วยกันเองอย่างเสรี และมีการเปิดรับผู้ลี้ภัยจากนอกสหภาพยุโรปจากภัยภัยสงคราม หรือ เหตุการณ์ไม่สงบ จึงประเมินได้ว่า จะมีผู้บริโภคในเยอรมนีมากกว่าสถิติจำนวนประชากร

๑.๒.๒ เยอรมนีในบทบาทของผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

การที่เยอรมนีไม่ใช่ประเทศที่เน้นด้านเกษตรกรรม ภูมิประเทศและภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยในบางช่วงโดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว ที่ไม่สามารถทำการเกษตรได้ดีและมีปริมาณเพียงพอ โดยเฉพาะผักต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศ ทั้งจากประเทศในยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ประเทศในแอฟริกาและอเมริกาใต้ ส่วนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้าจากเอเชียยังเป็นสัดส่วนไม่มากนัก ปี ๒๕๕๘ เยอรมนีนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นร้อยละ ๖ คิดเป็นมูลค่า ๗๔,๕๐๐ ล้านยูโร ตลาดส่วนของบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service) เติบโตขึ้นร้อยละ ๓.๕ คิดเป็นมูลค่า ๗๓,๖๐๐ ล้านยูโร ในภาพรวมของการค้าระหว่างประเทศกับทั่วโลกนั้น ในปี ๒๕๕๘ เยอรมนีส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกว่า ๙๕๙,๔๙๗ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๑๓.๖ สินค้าที่ส่งออกมา ได้แก่ เนยแข็ง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์-สุกร ห่าน เป็ด ไก่วงและช็อกโกแลต ขนมปังต่างๆ ในขณะที่นำเข้าเป็นมูลค่า ๘๐๖,๑๖๔ ล้านยูโรและ ๖๗๓,๐๕๙ ล้านยูโรตามลำดับ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕.๔ ประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้ามาก ได้แก่ ผลไม้ ผลสัมนั้ ถั่วต่างๆ (เช่น ถั่วอัลมอนด์ ถั่วเฮลบลินท์ แอปเปิ้ล ฯ) นมเนยไข่และผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม (ไวน์เหล้าองุ่น วิสกี้ น้ำแร่ ฯ) ผลิตภัณฑ์ไข่ นม เนย เนยแข็ง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ กาแฟ/เครื่องดื่ม ผักต่างๆ ฯลฯ

๑.๓ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีและทั่วโลก

๑.๓.๑ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมันมีความสำคัญทั้งกับการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดเยอรมนีเอง และการขยายตลาดไป

ต่างประเทศ จากการทำเยอรมนีเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้จัดจำหน่ายที่สำคัญในตลาดโลก การที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade ขนาดใหญ่ที่มีเครือข่าย หรือ ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ จะเป็นโอกาสที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆ จะเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นประเทศต่างๆ ในเครือข่ายอีกด้วย

๑.๓.๒ การบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี คิดเป็นมูลค่ากว่า ๑๖๐,๐๐๐ ล้านยูโร (มูลค่าตลาดสูงกว่าไทย ๓.๕ เท่าในขณะที่จำนวนประชากรสูงกว่าไทย ๑.๓ เท่า) ซึ่งพฤติกรรมของคนเยอรมันส่วนใหญ่เป็น Conservative Consumer ใช้จ่ายอย่างประหยัดและมีเหตุผล บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่สูง และค่อนข้างชาตินิยมมากกว่าประเทศยุโรปอื่น ดังนั้นราคาสินค้าที่จำหน่ายจะต้องแข่งขันได้ควบคู่กับคุณภาพ ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินการต่ำและสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีสำหรับตลาดขนาดใหญ่ ยังมีความหลากหลายที่ผสมผสานของตลาดพัฒนาทันสมัยเป็น Modern Trade และตลาดท้องถิ่น Local Market

๑.๓.๓ ตลาด Modern Trade ของเยอรมนี เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการรวมกลุ่มและเครือข่ายกันของธุรกิจค้าปลีกหลายประเภท หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลายรูปแบบ อาทิ Hyper Market, Super Market, Discount Store, Cash & Carry, On-line / E-m Marketing, Institutional Market เป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศและในต่างประเทศ ๓ -๕ กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ Edeka Gruppe, Metro Gruppe, Rewe Gruppe, Schwarz Gruppe เป็นต้น และยังมีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะในประเทศ หรือ ภูมิภาคท้องถิ่นอีกหลายกลุ่ม ซึ่งนับวันมีการผนวกควมรวมกิจการของกลุ่มต่างๆ เกิดมากขึ้น

๑.๓.๔ นอกจากนี้ จากที่เป็นตลาด Conservative และชาตินิยม ท้องถิ่นนิยม ทำให้ร้านค้าปลีกในตลาดท้องถิ่นแบบดั้งเดิม หรือ เฉพาะกลุ่มสินค้ายังคงดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีในเมืองใหญ่และเมืองเล็กๆ ทั่วไป เป็นร้านค้าปลีกแบบธุรกิจขนาดเล็ก SME, ตลาดนัดตามฤดูกาล หรือ ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ร้านจำหน่ายเฉพาะเนื้อสัตว์ หรือ พืชผลการเกษตรเฉพาะอย่าง ร้านจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ร้านค้าเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ เช่น Turkish Grocery, Asian Grocery เป็นต้น

๒. การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี : ความท้าทายและโอกาสการขยายตลาด

๒.๑ การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยไปตลาดโลก

ตามประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมจากการเกษตรกรรม และมีพัฒนาการจากการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมจนมีการทำการเกษตรแบบสมัยใหม่ มีการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่มจนมีการส่งออกไปจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้สินค้าจากกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรนับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ (สินค้าอาหารและเครื่องดื่มส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๒.๔๓ ของสินค้าส่งออกทั้งหมดของไทย) และกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Thailand: Kitchen of the World) โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้กำหนดกลยุทธ์และ

แผนงานโครงการในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยและธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องตี๋มเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับต้นๆ

ปี ๒๕๕๙ ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มเป็นมูลค่า ๑,๐๑๒,๑๐๐ ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๒.๔๓ ของสินค้าส่งออกไทยทั้งสิ้น สินค้าอาหารและเครื่องตี๋มส่งออกสำคัญ ได้แก่ ข้าว น้ำตาล กุ้งสดแช่เย็น/แปรรูป อาหารและเครื่องตี๋มทะเลกระป๋อง/แปรรูป น้ำตาลทราย ไก่สดแปรรูปแช่แข็ง ผลไม้กระป๋อง/แปรรูป เครื่องปรุง อาหารและเครื่องตี๋มพร้อมรับประทานแช่แข็ง ผัก/ผลไม้สด ฯลฯ ตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทย ๑๐ อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย จีน สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ไนจีเรีย ออสเตรเลีย ทัมพูชา และฮ่องกง

ปี ๒๕๕๙ ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มได้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๘๕ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีขึ้นจากปีก่อนที่ปี ๒๕๕๘ ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มได้ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี ๒๕๕๗ ร้อยละ ๑.๙ ซึ่งต่างจากในอดีตที่อัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยเฉลี่ยค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ ๕ - ๑๐ (ยกเว้นปี ๒๕๕๒ - ๒๕๕๓ ที่เกิดน้ำท่วมใหญ่ทำให้ผลผลิตเกษตรเสียหาย ทำให้การส่งออกได้ชะงักและชะลอตัวลงในช่วงปลายปีแล้วก็ตาม แต่ในปีต่อมาปี ๒๕๕๔ ไทยได้ส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๒๗.๖๘ ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นจากช่วง ๒ ปีก่อนมากแม้ว่าไทยจะประสบกับปัญหาน้ำท่วมใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่เกษตร/ปศุสัตว์และโรงงานผลิตสินค้าอาหารและเครื่องตี๋ม แต่ในปี ๒๕๕๖ การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยได้เกิดวิกฤติตกต่ำลงโดยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มลดลงร้อยละ ๑๑.๔๗ จากสภาพตลาดโลก ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและปัญหาการเมืองในประเทศ อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่า ภาพลักษณ์จากการที่ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มที่มีคุณภาพป้อนตลาดโลก และการพัฒนาคุณภาพสินค้า/เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ไทยมีศักยภาพและโอกาสในการที่จะรักษาตลาดและขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มได้

๒.๒ การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยไปเยอรมนี

ปี ๒๕๕๙ ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไปเยอรมนีเป็นมูลค่า ๓๕๓.๖๒ ล้านบาท (ประมาณ ๑๒,๓๗๖ ล้านบาท) ลดลงจากปีก่อนร้อยละ ๑๔.๐๔ สินค้าไทยที่ส่งออกไปมากเรียงลำดับ ได้แก่ ไก่ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไก่แปรรูป เนื้อสัตว์และของปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารและเครื่องตี๋มสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรสอาหารและเครื่องตี๋ม อาหารและเครื่องตี๋มทะเลแปรรูปและกระป๋อง กุ้งแปรรูป ข้าว ขนมขบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป ผักกระป๋องและแปรรูป ผลไม้แปรรูป ข้าวโพดหวาน ปลาหมึก ผักสดแช่เย็นและแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง ฯลฯ

แม้ว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยไปตลาดเยอรมนีในปี ๒๕๕๙ จะติดลบร้อยละ ๑๔.๐๔ แต่เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๘ ที่ไทยส่งออกไปตลาดนี้ลดลงถึงร้อยละ ๓๒.๐๖ นั้นได้แสดงให้เห็นว่า มีการฟื้นตัวของตลาดที่ดีขึ้น

เยอรมนีเป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทย เป็นอันดับที่ ๒๔ ของตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑.๓๓ ของตลาดทั้งหมด แม้ว่าจะปริมาณและมูลค่าสินค้าส่งออกอาหารและเครื่องตี๋มไทยไปตลาดนี้ไม่สูงมากนัก แต่มีการบริโภคและนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องตี๋มไทยผ่านประเทศอื่นในสหภาพยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์

ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพื่อไปจำหน่ายต่อให้ร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกในเยอรมนี ซึ่งจะได้นำเสนอและวิเคราะห์โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเยอรมนีที่จะสะท้อนให้เห็นสภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย การนำเข้าและการบริโภคช่องทางการตลาด และโอกาสตลาดในบทต่อไป

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีที่สำคัญ แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นวัตถุดิบสำหรับนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มนี้ ลูกค้านำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยนี้เป็นโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำหรับตลาดในประเทศและตลาดส่งออกที่มียี่ห้อสินค้าต่างประเทศ ส่วนกลุ่มที่ ๒ เป็นสินค้าที่จำหน่ายให้ผู้บริโภค เช่น ข้าว สินค้าผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง สินค้าอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมปรุง/พร้อมรับประทาน ฯลฯ โดยช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีก เฉพาะ Asian Grocery มากกว่าร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade ในตลาด Main Stream แต่ภายใต้การแนะนำอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ หรือ การท่องเที่ยวประเทศไทย และที่สำคัญการส่งเสริมการตลาดตรงยังกลุ่มผู้บริโภคตรงร่วมกับผู้นำเข้า หรือ การที่ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านตลาด Main Stream ในร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ เช่น Super Market, Hyper Market, Discount Store, Cash & Carry มากขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ขยายกลุ่มผู้บริโภคจากคนเอเชียที่ย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในเยอรมนีเป็นคนเยอรมันและทั่วไปมากยิ่งขึ้น และกลุ่มสุดท้ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านร้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ธุรกิจบริการอาหาร Food Service

๒.๓ กลยุทธ์ขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปเยอรมนี

การที่จะขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปต่างประเทศตาม ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกนั้น ความสำคัญของเยอรมนีที่เป็นตลาดใหญ่ ตลาดสำคัญ ตลาดบทบาท ตลาดกระจายต่อ ตลาดแข่งขัน ตลาดคุณภาพ ฯลฯ นับเป็นตลาดที่ทำนายและใช้การตลาดเชิงรุกเพื่อการส่งออก โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีที่เป็นตลาด Main Stream เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดเยอรมนีเอง และช่องทางตลาดนี้เป็นแบบ International Modern Trade ที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ จะทำให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยขยายไปตลาดประเทศอื่นได้

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี เพื่อให้ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปเยอรมนีและต่างประเทศเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เชิงรุก ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ในเยอรมนีที่เป็น Modern Trade, Traditional Market, Specialized & Niche Market จากการส่งสินค้าอาหารที่วัตถุดิบประกอบอาหาร หรือ สินค้าอาหารแปรรูปภายใต้ยี่ห้อต่างประเทศ เป็นสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น สินค้าอาหารแปรรูปสำเร็จที่มียี่ห้อไทย สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic / Bio) สินค้าอาหารและเครื่องดื่มผู้ป่วย หรือ รักษาสุขภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้แพ้สารอาหารบางชนิด นักกีฬา ฯลฯ และหาความร่วมมือขยายตลาดไปประเทศอื่นที่เป็นเครือข่ายธุรกิจกับเยอรมนี รวมถึงผ่านกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย และธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม Food Service ซึ่งจะมีความท้าทายและโอกาสเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว

๒. ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีในปัจจุบัน และโอกาสที่จะขยายตลาดในอนาคต ผ่านช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย โดยวิเคราะห์หาแนวทางกลยุทธ์ หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี เน้นช่องทางเข้าสู่ตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของตลาดเยอรมนี ทั้งในส่วนของ Modern Trade สำหรับตลาด Main Stream ในรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

๒. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี ตั้งแต่ด้านการนำเข้าสินค้าไทยเพื่อการผลิตในธุรกิจสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เพื่อหาโอกาสตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มเติม และเพื่อชี้ช่องทางการเข้าสู่ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี ทั้งข้อมูลจากภาครัฐ สมาคมการค้าและส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี เจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปต่างประเทศและในเยอรมนี

๓. วิเคราะห์หาแนวทาง หรือ กลยุทธ์ที่บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี เพื่อขยายการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี ทั้งนี้วิเคราะห์ถึงความท้าทายและโอกาสจากการใช้ประโยชน์จากการเข้าตลาดเยอรมนีเพื่อขยายตลาดไปต่างประเทศอื่น

๔. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากรายงานวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพของตลาดเยอรมนี จากหลายๆ แหล่ง จะให้ความสำคัญกับช่วงปี ๒๕๕๑-๒๕๕๖ และส่วนข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจจะใช้ปี ๒๕๕๖-๒๕๕๙ ตามที่มีการจัดเก็บและเผยแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการ ดังนี้

๑. ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และช่องทางการเข้าสู่ตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี จากแหล่งต่างๆ

๒. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแนวคิด โครงการ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในต่างประเทศของภาครัฐและความร่วมมือของภาคเอกชน โดยใช้กรณีตลาดเยอรมนี

๓. ประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เช่น เจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์จัดแผนงาน หรือ โครงการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนีและประสบการณ์ตรงของผู้เขียน

๔. วิเคราะห์ประมวลข้อมูลในข้อ ๓ ร่วมกับข้อมูลข้อ ๑ และ ๒

๕. สรุปผลงานวิจัยและนำเสนอเป็นเอกสารรายงาน เพื่อแสดงให้เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีในประเด็นความท้าทายและโอกาสทางการตลาด

ข้อจำกัดของการวิจัย

๑. ข้อมูลเกี่ยวกับเยอรมนีในเชิงลึก ส่วนใหญ่เป็นภาษาเยอรมัน ทำให้มีความยุ่งยากในการค้นหา รวบรวม แปลตีความ

๒. แหล่งข้อมูลในเชิงลึก โดยเฉพาะด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการตลาดและจัดจำหน่าย ข้อมูลบริษัทและตัวเลขการค้า หรือ ธุรกิจ หรือ รายงานต่างๆ มักไม่ถูกเปิดเผยเพื่อการสาธารณะ หรือ มีการให้บริการข้อมูลที่คิดค่าใช้จ่าย

๓. สถิติข้อมูลส่งออก-นำเข้าตามระบบ Harmonized ที่ได้มาในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มนั้น ไม่ได้ระบุละเอียดเป็นรายสินค้าย่อยของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าไทย อาจทำให้การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติตัวเลขเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้เยอรมนีมีการนำเข้าสินค้าไทยผ่านประเทศอื่นในสหภาพยุโรปด้วยกันจึงทำให้ตัวเลขสถิติการนำเข้าสินค้าไทยของเยอรมนีอาจจะไปแฝงในสินค้านำเข้าจากประเทศที่สินค้าไทยไปผ่านมาก่อนได้

๔. รายการศึกษา หรือ วิจัยตลาดเยอรมนีที่นำมาอ้างอิงมาจากหลายแห่ง ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่รายงานตลาดในเชิงลึกจะปรากฏในปี ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ส่วนข้อมูลสถิติการค้าอาจมีข้อมูลที่ทันสมัยในปี ๒๕๕๘-๒๕๕๙ แต่เพื่อให้ข้อมูลการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน และสะท้อนภาพตลาดและช่องทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้กรณีจะใช้ข้อมูลในปีเดียวกันที่อาจไม่ใช่ข้อมูลล่าสุด หรือ การระบุปีของข้อมูลจึงอาจแตกต่างกันไป นอกจากช่วงเวลาข้อมูลที่แตกต่างกันนั้น ตัวเลขมูลค่าเงินมีทั้งเป็นเหรียญสหรัฐและเงินยูโร ในการประเมินเปรียบเทียบค่าเงินต่างสกุลอาจคลาดเคลื่อน ทำให้ต้องใช้เงินสกุลตามรายงานแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้เมื่อนำข้อมูลจากหลายแห่งมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันอาจมีการคลาดเคลื่อนและไม่สมบูรณ์นัก จึงเสนอให้พิจารณาข้อมูลวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าตัวเลขสถิติ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี และรู้จักกลุ่มธุรกิจของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

๒. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในช่องทางการเข้าสู่ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เพื่อให้ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับตลาดเยอรมนี และเป็นแนวทางการเข้าสู่ตลาดประเทศอื่นๆ ได้ต่อไป

บทที่ ๒

ตลาดเยอรมนีกับการผลิต การบริโภคและการนำเข้า สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

บทที่ ๒ ของรายงานนี้ เป็นการปูความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเยอรมนี ตั้งแต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมทั่วไปที่มีความสำคัญต่อสหภาพยุโรป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความยิ่งใหญ่ของตลาดเยอรมนีเองและการมีอิทธิพลต่อประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป ก่อนที่จะกล่าวถึงสภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผลิตสินค้าและการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในประเทศเยอรมนี ประเภทสินค้าหลักและสินค้านำเข้าในตลาดเป็นอย่างไร ตลอดจนข้อกำหนด มาตรการ กฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดเยอรมนี ทำให้ทราบว่า หากไทยจะส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปตลาดเยอรมนีจำเป็นต้องปฏิบัติตามที่เยอรมนี หรือ สหภาพยุโรปกำหนดอย่างไร ซึ่งมีทั้งมาตรการที่เป็นข้อบังคับและโดยสมัครใจที่จะเพิ่มคุณค่า หรือ มูลค่าให้สินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มที่ผู้บริโภคในตลาดนี้ให้ความสำคัญมาก เช่น สินค้าที่เป็นธรรมชาติ หรือ เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปตลาดเยอรมนี

๑. ด้านเศรษฐกิจ “Europe’s Economic Hub”

ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนีเป็นประเทศที่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ ของยุโรปและของโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในด้านเศรษฐกิจเยอรมนีนั้นจัดว่าใหญ่เป็นอันดับ ๔ ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่น และนับว่าเป็นตลาดใหญ่และมีความสำคัญที่สุดในสหภาพยุโรป (EU๒๗) เนื่องจาก GDP ของเยอรมนีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๐ ของ GDP รวมทั้งหมดของสหภาพยุโรป (ในขณะที่สัดส่วน GDP ของฝรั่งเศส อังกฤษ สเปน เนเธอร์แลนด์ มีเพียงร้อยละ ๑๖, ๑๕, ๙ และ ๕ ตามลำดับ) จากสถิติปี ๒๕๕๗ เยอรมนีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP สูงถึง ๒,๖๑๕ พันล้านยูโร (ในขณะที่ GDP ของฝรั่งเศส อังกฤษ สเปน เนเธอร์แลนด์ เป็น ๑,๙๕๐, ๑,๘๑๙, ๑,๐๘๙ และ ๕๙๖ พันล้านยูโร ตามลำดับ) และเยอรมนีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว หรือ GDP per capita สูงถึง ๓๑,๙๗๑ ยูโร เป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราเฉลี่ย (GDP Growth) ร้อยละ ๒-๕ (คาดว่าปี ๒๕๕๙ ร้อยละ ๑.๙) จากปริมาณและมูลค่าฐานเศรษฐกิจที่ใหญ่ จึงนับว่าเยอรมนีมีเศรษฐกิจดีและมีเสถียรภาพมาโดยตลอด ส่วนด้านประชากร เยอรมนีเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในสหภาพยุโรป คือ มีจำนวนกว่า ๘๒.๒๘ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๑๗ ของจำนวนประชากรรวมของสหภาพยุโรป (รองลงมาคือ ฝรั่งเศส ๖๔ ล้านคน อังกฤษ ๖๒ ล้านคน โปแลนด์ ๓๘ ล้านคน สเปน ๔๕ ล้านคน และเนเธอร์แลนด์ ๑๖ ล้านคน) แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์เศรษฐกิจการเมืองของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผันผวน แต่เศรษฐกิจเยอรมนีสะท้อนให้เห็นความแข็งแกร่งและมีการเติบโตและที่สำคัญคือ ประชากร

ของเยอรมัน นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพที่มีอำนาจการซื้อสูงกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งมีรายได้ต่อหัวสูง โดยในปี ๒๕๕๙ รายจ่ายภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ ๖๐ ของ GDP ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๙ เช่น อัตราการว่างงาน เยอรมันก็ต่ำกว่าประเทศอื่นในยุโรป (ร้อยละ๔.๓) มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๗ และอัตราเงินเฟ้อต่ำ (ร้อยละ ๐.๘) การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕.๔ ในขณะที่การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕.๗

ทั้งนี้ เยอรมันยังเป็นศูนย์กลางการเงินของสหภาพยุโรป เป็นที่ตั้งของธนาคารกลางยุโรป และมีตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นตัวชี้เศรษฐกิจการเงินที่สำคัญของสหภาพยุโรปด้วย นอกเหนือจากที่เยอรมันเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในด้านความเข้มแข็งระบบเศรษฐกิจแล้ว ในด้านภูมิศาสตร์จาก การที่เยอรมันมีพื้นที่กว้างใหญ่กว่า ๓๔๙,๕๒๐ ตารางกิโลเมตร และตั้งอยู่กึ่งกลางทวีปยุโรปมีชายแดนติดกับประเทศสำคัญในยุโรปหลายประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ลิทัวเนีย ออสเตรีย สโลวาเกีย สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ และเดนมาร์ก ทำให้เยอรมันเป็นศูนย์กลางของการเดินทางทั้งทางอากาศ ทางถนน ทางรถไฟ รวมถึงทางเรือ นำไปสู่ธุรกิจ การขนส่งและธุรกิจบริการต่างๆ ด้านLogistic ซึ่งเป็นเครือข่ายด้านเศรษฐกิจที่สำคัญในยุโรป

๒. ด้านสังคมและการเมือง “การรวมกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป”

เยอรมันเป็นประเทศที่ริเริ่มให้มีการรวมกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป (EU) นับเป็นประเทศที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทและกฎระเบียบมาตรการต่างๆ ของสหภาพยุโรป และยังเป็นผู้ผลักดันให้มีการเจรจาการค้าเสรี (FTA) ของสหภาพยุโรปกับกลุ่มประเทศต่างๆ รวมทั้งกับ อาเซียน (ASEAN) และยังสนใจให้มีการทำ FTA ร่วมกับไทยด้วย นอกจากนี้เยอรมันยังเป็นผู้นำด้าน สิ่งแวดล้อม การคิดค้นและการใช้เทคโนโลยีพลังงานทดแทน ตั้งแต่พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือ พลังงานชีวภาพ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยของผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางการค้าด้วย ส่วนในด้านการเมืองการปกครองของประเทศเยอรมันนั้นค่อนข้างมีเสถียรภาพ มีนายกรัฐมนตรีมาจากการเลือกตั้งที่ได้เสียงข้างมาก ติดต่อกันหลายสมัย ทำให้การกำหนดนโยบายต่างๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของกรีซที่ส่งผลกระทบต่อประเทศในสหภาพยุโรปและเงินยูโรนั้น การตกลงสนับสนุนการเงินของเยอรมันยังช่วยพยุงสถานการณ์เศรษฐกิจให้กรีซและสหภาพยุโรปในภาพรวมด้วย ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่สหราชอาณาจักรอังกฤษได้แสดงจุดยืนชัดเจนในการแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป แต่เยอรมันยังเป็นตัวหลักสำคัญที่พยายามคงสถานภาพความร่วมมือร่วมกันของสหภาพยุโรปอย่างเข้มแข็ง

๓. ด้านการค้าระหว่างประเทศ “World Export Champion”

เยอรมันมีมูลค่าการค้ารวมกว่า ๑,๗๖๕ ล้านยูโรเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๒๐.๓ โดยมีการส่งออกเป็นมูลค่า ๑,๒๐๖.๘ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๙.๔ และมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่า ๘๐๖,๑๖๔ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๑.๓๓ ดังนั้นเยอรมันได้ดุลการค้าจากต่างประเทศเป็นมูลค่า ๑๕๓,๓๓๓ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๕ ซึ่งมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่สูงนี้ แสดงให้เห็นถึงว่าเยอรมันยังมีบทบาทสำคัญในเวทีการค้าโลกอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งจากการที่เยอรมันเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าและธุรกิจบริการต่างๆ ที่สำคัญของโลก โดยบริษัทเยอรมันที่สะท้อนภาคการผลิต (Manufacturing Industry) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๘.๕ ของบริษัทในสหภาพยุโรปทั้งหมด แต่บริษัทเยอรมันสามารถสร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๒๖ ของสหภาพยุโรปทั้งหมด โดยเยอรมันถือว่าเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรม

หลายแขนง เช่น เหล็ก/เหล็กกล้า ยานยนต์ เครื่องจักรกล/เครื่องจักรไฟฟ้า ยาและเคมีภัณฑ์ ฯลฯ ทำให้เยอรมนีเป็นประเทศที่มีการส่งออกสูงเป็นอันดับ ๑ ของโลกแข่งขันสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ แต่เพิ่งจะสูญเสียตำแหน่งผู้นำส่งออกให้จีนในปี ๒๕๕๔ เป็นครั้งแรก ทำให้เยอรมนีเป็นผู้ส่งออกอันดับ ๒ ของโลก ทั้งนี้ในปี ๒๕๕๙ หน่วยงาน IMD ได้จัดลำดับให้เยอรมนีเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นอันดับที่ ๑๒ ของโลก นอกเหนือจากบริษัทใหญ่ๆ ที่เป็นรู้จักในธุรกิจระดับโลก เช่น Bayer, Base, Daimler, Volkswagenm Siemens ซึ่งเป็นแกนสำคัญของเศรษฐกิจเยอรมนีและการส่งออกของเยอรมนี ก็ยังมีบริษัทเยอรมันที่ผลักดันการส่งออกของประเทศนั้นเป็นบริษัท/ผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก (SMEs) อีกถึงร้อยละ ๙๙.๗ ของจำนวนผู้ประกอบการของเยอรมันทั้งหมดและทำให้เกิดการจ้างงานของประชากรในประเทศถึงร้อยละ ๗๐.๕

สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

๑. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศ

ในที่นี้ จะให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปเนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับการนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยที่เป็นสินค้าวัตถุดิบที่นำไปผลิตแปรรูปต่อไป ซึ่งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูป ยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศเยอรมนี สถิติปี ๒๕๕๘ ภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของธุรกิจทั้งหมดของเยอรมนี ในปัจจุบันเยอรมนีมีเกษตรกรประมาณ ๑ ล้านคน มีผู้ประกอบการธุรกิจกว่า ๕,๘๐๐ บริษัท และมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มประมาณกว่า ๕๖๐,๐๐๐ คน ด้วยจำนวนประชากรของเยอรมนีกว่า ๘๒ ล้านคน ทำให้เยอรมนีเป็นตลาดการค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป ตามสถิติตัวเลขเบื้องต้นของสหสมาคมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเยอรมันระบุว่า ในปี ๒๕๕๘ มูลค่าตลาดผลผลิตอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปเติบโตถึงร้อยละ ๒.๓ คิดเป็นมูลค่า ๑๖๘,๕๐๐ ล้านยูโร แบ่งเป็นการบริโภคในประเทศ ๑๑๓,๓๐๐ ล้านยูโร และการส่งออก ๕๕,๓๐๐ ล้านยูโร เปรียบเทียบกับปี ๒๕๕๔ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๑๖๒,๒๐๐ ล้านยูโร ซึ่งเดิมขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๓ ร้อยละ ๘.๕ ในขณะที่การที่มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเยอรมันขยายตัวสืบเนื่องมาจากการปรับราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมของเยอรมนีเพิ่มสูงขึ้นอีกระหว่างร้อยละ ๓-๕ เนื่องจากวัตถุดิบ น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าขนส่งเพิ่มสูงขึ้นมาก หากนำปัจจัยเหล่านี้มาคำนวณด้วยมูลค่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ ๑.๔ แม้ว่าอัตราการขยายตัวในปี ๒๕๕๘ จะไม่สูงดังเช่นในอดีต ส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคาน้ำมันในตลาดโลกลดต่ำลงมาก แต่เมื่อพิจารณาหักต้นทุนด้านนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันขยายตัวมากขึ้นกว่าอดีต

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เยอรมนีผลิตได้มากสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ไส้กรอกชนิดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ ๒๔ ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด สินค้าที่ผลิตได้รองๆ ลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Dairy เช่น นมเนย คิดเป็นร้อยละ ๑๔ ผลิตภัณฑ์ Baked products เช่น ขนมปัง (ไม่รวมคุกกี้) และขนมเค้กคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ขนมหวาน ซ็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ ๘.๕ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ ๗.๖ ผักและผลไม้แปรรูป

ร้อยละ ๖ อาหารสะดวกรับประทาน (Convenience Food & others) ร้อยละ ๕.๖ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๔.๓ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อาทิ Nestle, dr. Oetker, Vion Food Group, Mondelez International

นอกจากการผลิตอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service) ถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ ๒ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากการที่คนนิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม Café/Snack Bar เติบโตขึ้นมาก ปี ๒๕๕๘ เติบโตร้อยละ ๓.๕ คิดเป็นมูลค่า ๗๓,๖๐๐ ล้านยูโร

๒. การส่งออกและนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

ในภาพรวมของการค้าระหว่างประเทศกับทั่วโลกนั้น เยอรมนีถือเป็นประเทศผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของโลก อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในเยอรมนีกว่า ๑ ใน ๓ ได้ถูกส่งออกไปขายในต่างประเทศ ซึ่งกว่าร้อยละ ๗๘ เยอรมนีส่งออกไปให้ประเทศต่างๆ ในยุโรป โดยในปี ๒๕๕๘ เยอรมนีส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรวมผลผลิตเกษตรกว่า ๖๕,๔๙๗ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๑๓.๖ หากนับเฉพาะสินค้าอาหารที่แปรรูปและเครื่องดื่มนั้นเยอรมนีส่งออก ๕๕,๐๐๐ ล้านยูโร แม้ว่ามูลค่าส่งออกจะไม่เติบโตมากนัก แต่หากคิดจากสัดส่วนของสินค้าส่งออกทั้งหมดของเยอรมนีแล้วพบว่า สินค้าอาหารและเครื่องดื่มส่งออกในสัดส่วนที่มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๓๓ ของทั้งหมด จากเดิมปี ๒๕๕๗ เป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๒ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งออกมาได้แก่ เนยแข็ง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์-สุกร ห่าน เป็ด/ไก่/งวง และช็อคโกแลต/ขนมปังต่างๆ ในขณะที่นำเข้าเป็นมูลค่า ๗๔,๕๐๐ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖ ประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้ามาก ได้แก่ ผลไม้/ผลสั้ม/ถั่วต่างๆ (เช่น กล้วยหอม สั้ม เอเวอริ่ง แอปเปิ้ล ฯ) นม/เนย/ไข่และผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม (ไวน์/เหล้าองุ่น วิสกี้ น้ำแร่ ฯ) ผลิตภัณฑ์ไข่/นมเนย/เนยแข็ง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ กาแฟ/เครื่องดื่ม ผักต่างๆ ฯลฯ ตลาดส่วนของบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service) เติบโตขึ้นร้อยละ ๓.๕ คิดเป็นมูลค่า ๗๓,๖๐๐ ล้านยูโร

ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

๑. ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี

หากพิจารณาจากมูลค่าตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม Grocery Retail Market นั้นพบว่า ตลาดใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของยุโรป ประมาณ ๑๖๖,๓๕๐ ล้านยูโร รองจากรัสเซีย (๒๒๗,๐๐๐ ล้านยูโร) และฝรั่งเศส (๒๑๔,๐๐๐ ล้านยูโร) ทั้งเปรียบเทียบกับบริการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก พบว่า ตลาดใหญ่เป็นอันดับ ๘ ของโลก ซึ่งรองจากรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย บราซิล ฝรั่งเศสและรัสเซีย ซึ่งจากรายงานของ Food for Thought (FFT) S.A. Switzerland เมื่อปี ๒๕๕๔ ได้ศึกษาวิเคราะห์ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มพบว่า สัดส่วนตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๙ ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของยุโรปทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนตลาดนี้ยังสูงกว่าสัดส่วนประชากรของเยอรมนีที่มีต่อทั้งยุโรปคือ ร้อยละ ๑๖.๖ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีมีศักยภาพมากกว่าประเทศในสหภาพยุโรปโดยเฉลี่ยด้วย

ทั้งนี้จากรายงาน IDG Retail Analysis ล่าสุดเมื่อปี ๒๕๕๔ ชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่าย บริโภคสินค้าในภาพรวมของคนเยอรมัน เป็นมูลค่า ๑,๔๒๘,๐๐๐ ล้านยูโร โดยผ่านตลาดค้าปลีก ๓๕๓,๙๗๐ ล้านยูโร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ๑๖๖,๓๕๐ ล้านยูโร คิดเป็น ร้อยละ ๔๖.๙๙ ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จะเห็นได้ว่า คนเยอรมันให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้า อาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง นับเป็นสินค้าจำเป็นและให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก

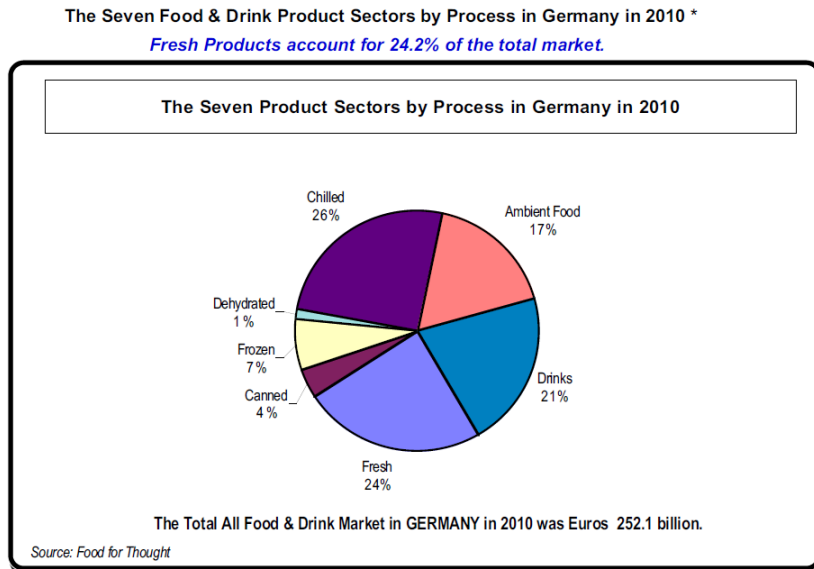
ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีแบ่งตามกลุ่มสินค้าประเภทต่างๆ โดยพิจารณา จากขนาดของตลาด และอัตราเติบโต เป็นดังนี้

๑.๑ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีขนาดตลาดใหญ่ ได้แก่ เนื้อสัตว์ (ร้อยละ ๒๓.๕) ไข่/ผลิตภัณฑ์จากนม (ร้อยละ๑๓.๙) แป้ง/ขนมอบ (ร้อยละ๙.๖) ของทานเล่น/ขบเคี้ยว (ร้อยละ๘.๕) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ๑๗.๖) ผักผลไม้ (ร้อยละ๖) อาหารแปรรูป/พร้อม รับประทาน (ร้อยละ๕.๖) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ๔.๓) น้ำมัน/ไขมัน (ร้อยละ๓.๖) แป้ง/เครื่องปรุง (ร้อยละ๓.๔) และอื่นๆ (ร้อยละ๗.๙)

๑.๒ กลุ่มสินค้าที่มีอัตราเติบโตสูง ได้แก่ อาหารแช่เย็น (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๘.๔) ไอศกรีม (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๗.๘) อาหารสำเร็จรูป (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๖.๕) ขนมหวาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๖.๔) แยม/ทา (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๕.๑) ไข่ (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๑.๔) ซีเรียล (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑๐.๑) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ๗.๘) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ๖.๒) ขนม/ของหวาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ๕.๙) เครื่องดื่มร้อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ๔.๗) อาหารแช่แข็ง (เพิ่มขึ้น ร้อยละ๔.๗) ผักผลไม้ (เพิ่มขึ้นร้อยละ๓.๒) เนื้อสัตว์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ๓.๒) อาหารสะดวกทาน/พร้อม รับประทาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑.๗) ไข่ผลิตภัณฑ์จากนม (เพิ่มขึ้นร้อยละ๑.๔) อาหารกระป๋อง (เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑.๓)

เมื่อพิจารณากลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แยกตามสภาพการเก็บรักษา ได้ ๗ กลุ่มพบว่า กลุ่มอาหารแช่เย็น (Chilled) กลุ่มอาหารสด (Fresh) กลุ่มเครื่องดื่ม (Drinks) และ กลุ่มอาหารแห้งแปรรูปที่จัดเก็บในอุณหภูมิปกติ (Ambient Food) เป็นกลุ่มใหญ่ มีสัดส่วนร้อยละ ๒๖, ๒๔, ๒๑ และ ๑๗ และกลุ่มอาหารเย็นเป็นกลุ่มที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอาหาร แช่แข็ง (Frozen) แม้ว่าจะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๗ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่เติบโตสูงของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มแช่แข็งนั้นคาดว่าแนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม แช่แข็งพร้อมรับประทานน่าจะเติบโตขึ้นได้อีกมาก

แผนภาพที่ ๒ - ๑ สัดส่วนกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แยกตามสภาพการเก็บรักษาได้ ๗ กลุ่ม



ที่มา : รายงาน Food for Thought ปี ๒๐๑๐

รายงานจาก German Trade & Investment (GTAI) ปี ๒๕๕๔ ว่า คนเยอรมันมีความสนใจและแนวโน้มการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต คือ การคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เป็น Healthy Food, more diet, more fish less meat, more fruit, less sugar, more non- alcohol drink, less alcohol, more organic

นอกจากนี้ จะมีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ Probiotic Yogurt, Tooth Friendly Chocholate, Less Cholesterol Cheese, Drink with vitamin, Less sodium food เป็นต้น

มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี

๑. มาตรการด้านภาษี

เยอรมนีใช้อัตราภาษีนำเข้าเช่นเดียวกับสหภาพยุโรป ซึ่งอัตราภาษีนำเข้าสินค้ากสิกรรม สินค้าเกษตรและอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญ มีดังนี้

- ๑.๑ ข้าว (พิกัด H.S.๑๐๐๖) อัตราภาษีร้อยละ ๗.๗ หรือ ๒๒๑ ยูโรต่อตัน
- ๑.๒ เนื้อไก่สด แช่แข็ง ไม่หมักเกลือ (พิกัด H.S. ๑๖๐๒) ภายใต้โควต้า อัตราภาษีร้อยละ ๐ เริ่ม ก.ค. ๒๕๕๕
- ๑.๓ เนื้อไก่แปรรูป ไก่ต้มสุก (พิกัด H.S. ๑๖๐๒ ๒๐) ภายใต้โควต้า อัตราภาษีร้อยละ ๑๕.๕
- ๑.๔ อาหารและเครื่องดื่มทะเลแช่แข็ง (พิกัด H.S.๐๓) อัตราภาษีร้อยละ ๗.๕-๒๐
- ๑.๕ ผักสด (พิกัด H.S.๐๗) อัตราภาษีร้อยละ ๓.๒ - ๑๔.๔

๑.๖ ผลไม้สด (พิกัด H.S. ๐๘) อัตราภาษีร้อยละ ๒.๐ – ๒๐.๘

อัตราภาษีนำเข้าสู่ EU ของทุกหมวด/รายการสินค้า สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds๒/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en&Screen=๐&redirectionDate=๒๐๑๑๐๒๑๐

ทั้งนี้ภาษีที่แตกต่างจาก EU เป็นเฉพาะเยอรมนี คือ อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ๗% และสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ๑๙%

๒. มาตรการที่มีใช้ภาษี

๒.๑ ใบอนุญาตนำเข้า จะต้องมีการนำเข้าทุกครั้งที่

๒.๒ การตรวจสอบสินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรเยอรมันอาจสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบก่อนอนุญาตให้นำเข้า และมีการนำสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาตรวจสอบเป็นครั้งคราว หรือเมื่อได้รับแจ้งจากผู้บริโภค ทั้งในด้านสุขอนามัย และตามขนาดบรรจุ เมื่อตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้องขัดกับระเบียบก็จะเก็บสินค้านั้นๆ ออกจากตลาด

ทั้งนี้ เยอรมนีถือปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสินค้าเกษตรและอาหารและเครื่องดื่มของ EU ซึ่งเน้นความสำคัญของมาตรการการรับรองด้านสุขอนามัยผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน “From the Farm to the Fork” เพื่อเป็นหลักประกันว่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสหภาพยุโรปปลอดภัย หากสินค้าที่ส่งออกมาไม่ผ่านมาตรฐานด้านสุขอนามัยของสหภาพยุโรป หรือมีสารเคมีปนเปื้อน สินค้าจะถูกทำลาย หรือ ส่งกลับประเทศ

๒.๓ กฎระเบียบที่สำคัญและมีผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย เช่น

๒.๓.๑ กฎระเบียบในการบังคับการติดฉลากสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม Food Information Regulation-FIR เมื่อวันที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๕๔ ได้ออก Commission Regulation EU No. ๑๑๖๙/๒๐๑๑ โดยผนวกเอา ๒ ข้อบังคับเดิมที่มีอยู่คือ Directive ๒๐๐๑/๑๓/EC on Labeling, Presentation and Advertising of Foodstuffs เข้าเป็นกฎระเบียบใหม่ฉบับเดียวกัน ซึ่ง FIR บังคับให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มและเครื่องดื่มต้องพิมพ์ “ข้อมูลที่จำเป็น” ลงบนสลากของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในอียู ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งประเทศที่มาของสินค้า ระบุสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ให้ชัดเจนในรายการส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งรวมเอาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ได้ผ่านการบรรจุ (Non pre-packed) และอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในร้านอาหารและเครื่องดื่มและร้านกาแฟ (Cafe) ด้วย ทั้งนี้เริ่มมีผลบังคับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ ยกเว้นการระบุคุณค่าทางโภชนาการมีผลบังคับใช้ปี ๒๕๕๙ นอกจากนี้ยังข้อกำหนดอื่นๆ ในฉลากอีก เช่น ต้องอ่านข้อความได้ง่ายมีการกำหนดขนาดตัวอักษร ระบุประเภทของน้ำมันพืชที่ใช้ ระบุส่วนประกอบของคาเฟอีน สินค้าอาหารและเครื่องดื่มแช่แข็งที่ทำจากสัตว์ต้องระบุวันที่แช่แข็งครั้งแรกด้วย ฯลฯ

๒.๓.๒ กฎระเบียบด้านมาตรฐานบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดยุโรป

๒.๓.๓ กฎระเบียบการใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สัมผัสกับอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๔ ได้ออก Commission Regulation EU No. ๑๒๘๒/๒๐๑๑ สรุประเบียบสำคัญ ได้แก่

๒.๓.๓.๑ การอนุญาตให้ใช้สารตั้งต้นในการผลิตวัสดุและผลิตภัณฑ์พลาสติกต้องอยู่ใน Union List (โมโนเมอร์ หรือ อื่นๆ เพิ่มเติมมากกว่าเดิม)

๒.๓.๓.๒ ลดข้อจำกัดการใช้สาร FCM no.๒๓๙ -เมลามีน เป็น ๒.๕ mg/kg ค. อนุญาตให้ใช้สาร FCM no.๔๓๘ แทนสารในพลาสติก ง. เพิ่มข้อจำกัดใช้สาร FCM no.๓๗๖ ที่กำหนดให้องค์ประกอบในพลาสติกต้องไม่ถ่ายเทสู่อาหารและเครื่องดื่มเกิน ๖๐ มิลลิกรัมต่ออาหารและเครื่องดื่ม ๑ กิโลกรัม ง. แก้ไข CAS no. ของสาร FCM no.๗๙๗ ทั้งนี้ เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๔ แต่ถ้าสินค้าที่วางจำหน่ายก่อน ๑ มกราคม ๒๕๕๕ ได้อนุโลมให้วางจำหน่ายต่อไปจนถึงวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖

๒.๓.๔ กฎระเบียบข้อบังคับสุขอนามัยเฉพาะสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากสัตว์

๒.๓.๕ กฎระเบียบวิธีการสุ่มตรวจและวิธีการตรวจวิเคราะห์หาสารเคมีตกค้างในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๕๐ ได้ออก Commission Regulation EU No.๓๓๓/๒๐๐๗ ว่าด้วย การกำหนดวิธีการสุ่มตรวจและวิธีการตรวจวิเคราะห์ในการตรวจสอบการปนเปื้อนสารตะกั่วแคดเมียมปรอท ดีบุก ๓-MCPD และเบนโซ (เอ) ไพรีนที่ตกค้างในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

๒.๓.๖ กฎระเบียบว่าด้วยการปกป้องสวัสดิภาพไก่เลี้ยงเพื่อการบริโภคเนื้อของสหภาพยุโรป

๒.๓.๗ กฎระเบียบเกี่ยวข้องกับสารเสริมที่ใช้ในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการบริโภคของมนุษย์

๒.๓.๘ กฎระเบียบว่าด้วยเกณฑ์บรรทัดฐานด้านจุลชีววิทยาสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

๒.๓.๙ กฎระเบียบว่าด้วย การกำหนดเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากประเทศที่สาม

เมื่อวันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๑ ได้ออก Commision Regulation Eu no.๑๒๓๕/๒๐๐๘ ได้กำหนดเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากประเทศที่สาม ซึ่งเดิมประเทศโลกที่สามส่งเข้าอียูได้ ๒ ทาง ได้แก่

๒.๓.๙.๑ การขอขึ้นบัญชีรายชื่อประเทศที่สามารถส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าอียู (ประเทศไทยได้ยื่นชื่อแล้ว)

๒.๓.๙.๒ การขึ้นบัญชีรายชื่อหน่วยงานรับรองของรัฐ (Control Authority: CA) และหน่วยงานรับรองของเอกชน (Control Body: CB)

๒.๓.๑๐ กฎระเบียบกำหนดค่าปนเปื้อนสูงสุดของสาร Dioxins และสาร PCBs ในอาหารและเครื่องดื่มมนุษย์ และอาหารและเครื่องดื่มสัตว์

๒.๓.๑๑ กฎระเบียบว่าด้วยการป้องกัน ต่อต้าน และขจัดการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ไม่รายงานและไร้การควบคุม หรือ กฎระเบียบ IUU (Illegal, Unreported and Unregulated Finishing) (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๓ โดยสินค้าประมงที่จะส่งออกมายังตลาด

สหภาพยุโรปจะต้องมีใบรับรองการจับสัตว์น้ำที่ออกโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบของประเทศเจ้าของสัญชาติของเรือประมงที่ใช้จับสัตว์น้ำกำกับมาด้วย เพื่อรับรองว่าการจับสัตว์น้ำดังกล่าวได้กระทำถูกต้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการการอนุรักษ์และการบริหารจัดการระดับนานาชาติ ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าประมงแปรรูปและไม่แปรรูป)

๒.๓.๑๒ กฎระเบียบมาตรฐานด้านการตลาดสำหรับสินค้าเนื้อสัตว์ปีก (กำหนดให้การจำหน่ายเนื้อสัตว์ปีกสด ในตลาด EU ต้องมาจากเนื้อสัตว์ปีกที่ถูกเก็บรักษาอยู่ในช่วงอุณหภูมิ -๒ ถึง ๔ องศาเซลเซียสเท่านั้น ห้ามใช้เนื้อสัตว์ปีกที่ผ่านการแช่แข็งในอุณหภูมิที่ต่ำกว่านี้ ซึ่งจะเริ่มต้นใช้ในทุกประเทศสมาชิก EU ตั้งแต่วันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๕๓ เป็นต้นไป)

๒.๓.๑๓ ข้อบังคับเรื่องการจำกัดสารเคมีที่ใช้ในยาฆ่าแมลง EU ได้คุมเข้มสารเคมีอันตรายที่ใช้ในยาฆ่าแมลง และส่งเสริมการใช้ยาฆ่าแมลงอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการรักษาโรคพืชโดยไม่ใช้สารเคมี ซึ่งมีผลบังคับใช้ในช่วงต้นปี ๒๕๕๔ ซึ่งข้อบังคับนี้ ทำให้การควบคุมตรวจสอบสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงในสินค้าพืชนำเข้า ได้ทวีความเข้มงวดขึ้นในอนาคต และส่งผลต่อการส่งออกผักและผลไม้ของไทยไปสหภาพยุโรปเป็นอย่างมาก

๓. ข้อกำหนดเพิ่มเติมที่ไม่ได้เป็นข้อบังคับตามกฎหมาย

ส่วนใหญ่จะกำหนดขึ้นโดยภาคเอกชนเป็นมาตรการโดยสมัครใจ ได้แก่

๓.๑ ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Requirements) เช่น GLOBALGAP ชื่อเต็มคือ EurepGAP (Euro-Retail Produce Working Group หรือ EUREP) เป็นมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารและเครื่องดื่มตามกระบวนการผลิตทางเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของ GLOBALGAP (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.globalgap.org) นอกจากนี้ บางบริษัทก็มีการกำหนดเกี่ยวกับการผลิตที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ส่งออกสามารถหาข้อมูลของลูกค้าที่บริษัทต้องการจะทำธุรกิจด้วยว่ามีข้อกำหนดในเรื่องใดบ้างจากเว็บไซต์ของบริษัทนั้น

๓.๒ ข้อกำหนดด้านสังคม (Social requirements) ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามมาตรฐานพื้นฐานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) ที่เกี่ยวกับสิทธิแรงงานสำคัญ ๔ ประเด็นใหญ่ คือ เรื่องของการไม่ให้ใช้แรงงานภาคบังคับ การไม่ใช้แรงงานเด็กอย่างไม่ต้อง การเคารพและยอมรับในสิทธิในการรวมตัวกัน และเจรจาต่อรองของคนงาน และการไม่เลือกปฏิบัติ แต่มีบางบริษัทมีข้อกำหนดด้านสังคมที่ต้องการให้ซัพพลายเออร์ปฏิบัติมากกว่านี้ สำหรับบริษัทที่มีมาตรการด้านสังคมสูงสุด จะดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการของ Fair Trade แต่จะเน้นไปที่ Niche market

แผนภาพที่ ๒-๒ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้า Fair Trade



๓.๓ ข้อกำหนดเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น

๓.๓.๑ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มนิเทศอินทรีย์ Bio

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีทุกชนิดจะต้องผ่านการควบคุมและตรวจสอบให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรป เลขที่ ๘๓๔/๒๐๐๗ (EEC No.๘๓๔/๒๐๐๗) ว่าด้วยสินค้าเกษตรและอาหารและเครื่องดื่มนิเทศอินทรีย์และระเบียบวิธีในการเกษตรกรรมและกลไกกรรมสำหรับสินค้าที่เป็น “BIO” ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement – www.ifoam.org) องค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญและได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งของโลก สินค้าที่ผ่านมาตรฐานดังกล่าวเท่านั้นจึงจะมีสิทธิขอใช้เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยมีหน่วยงานตรวจสอบแตกต่างกันไป

แผนภาพที่ ๒-๓ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกโดยองค์กรกลางรับรอง



Old EU Bio-Logo in German

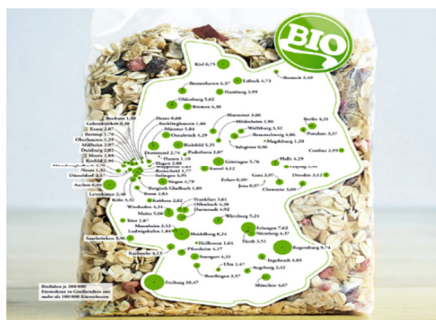


New EU Bio-Logo since ๒๐๑๐



German Bio Logo

แผนภาพที่ ๒-๔ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกโดยเอกชน ผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม



๓.๓.๒ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่จำหน่ายในเยอรมนีควรจะต้องได้รับตราฮาลาลขององค์กรที่ได้รับความไว้วางใจใน EU เช่น ของมาเลเซีย ของอินโดนีเซีย และของไทย ทั้งนี้เยอรมนีมีสมาคมฮาลาลกว่า ๑๐ สมาคมที่มีตราฮาลาลของตนเอง แต่ในปี ๒๕๕๓ องค์กรรับรองสินค้าฮาลาลจากประเทศในยุโรปได้รวมกันก่อตั้งสมาคม European Association of Halal Certifiers (AHC-EUROPE) มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงบรัสเซลส์ และมี Mr. Mahmoud Tatarı เป็นหัวหน้าสมาคม Halal Control เมือง-รุสเซลไฮม์ เยอรมนี ได้รับเลือกให้เป็นประธานคนแรกของสมาคม

แผนภาพที่ ๒-๕ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าฮาลาลที่ออกโดยเยอรมนี



แผนภาพที่ ๒-๖ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าฮาลาลที่ออกโดยประเทศอื่น



ตรารับรองอาหารฮาลาลในเยอรมนี

สรุป

จากข้อมูลข้างต้นจะสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเยอรมนีในด้านการบริโภคจากประเทศที่มีจำนวนประชากรมากและเป็นมีอำนาจการซื้อสินค้า เยอรมนีมีการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเองได้หลากหลายจากขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่ มีการทำเกษตร ปศุสัตว์ และอุตสาหกรรม ดังนั้นการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีนั้นเพื่อการบริโภคทั้งในประเทศ และจากบทบาทของเยอรมนีที่เป็นประเทศผู้ส่งออกสำคัญ มีการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป ความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้นเน้นสินค้าคุณภาพมาตรฐานสูง คำนึงถึงสุขภาพและโภชนาการ ทำให้มีการกำหนดมาตรการทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีสำหรับสินค้าที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ หากสินค้าที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพเข้าสู่ตลาดนี้ได้ก็จะสามารถจำหน่ายในตลาดอื่นในสหภาพยุโรปและอื่นๆ ได้ผนวกกับเยอรมนีเป็นทั้งผู้ผลิตและนักการตลาดในตลาดการค้าระหว่างประเทศ หากทำให้เยอรมนีเป็นลูกค้าและพันธมิตรการค้าได้ จะทำให้ขยายตลาดสินค้านั้นๆ ได้ต่อไปในตลาดโลกด้วยทางหนึ่ง

บทที่ ๓

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี

ธุรกิจช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีที่สำคัญ แบ่งประเภทร้านค้าที่เป็นระบบถาวรและชั่วคราว ดังนี้

๑. ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade Grocery สำหรับตลาด Main Stream (Supermarket/Hypermarket/Discounter/Cash & Carry)

๒. ธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า Distribution Center

๓. ธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารแบบดั้งเดิม แบบร้านของชำ (Grocery) เฉพาะกลุ่มประเทศ

๔. ธุรกิจค้าตรงแบบผ่านการเป็นสมาชิก หรือ การส่งสินค้า On-Line/TV Program/ Direct Sales

นอกจากนี้ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายอาหารที่ไม่ใช่สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ในลักษณะของธุรกิจบริการอาหาร Food Service ที่สำคัญที่ช่วยให้มีการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหารประเภทต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร Restaurant, Café, Bistro, Fast Food -Food Kiosk, Imbis, Canteen, Catering Service, Cooperate & Institution เป็นต้น

ในบทนี้จะกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมของตลาดเยอรมนีสินค้าอาหารทั่วไปสู่ผู้บริโภคที่เป็น End Consumer โดยเน้นช่องทางตามข้อ ๑ ซึ่งเป็นสัดส่วนตลาดที่ใหญ่และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งนี้ ในส่วนของสินค้าอาหารนำเข้ามายังตลาดเยอรมนียังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า หรือ โรงงานผู้ผลิตสินค้า Food Industry เช่น โรงงานผลิตอาหารกระป๋องในเยอรมนีนำเข้าวัตถุดิบอาหารจากต่างประเทศมาผลิตในประเทศ ซึ่งจะไม่กล่าวถึงในรายงานนี้ เนื่องจากรายงานนี้จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือ กึ่งสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค โดยในบทต่อไปจะกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นโอกาสของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ซึ่งจะให้ความสำคัญ หรือ เพิ่มเติมช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในบทนี้ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายอาหารที่เป็นธุรกิจบริการอาหาร เช่น ร้านอาหารไทยที่จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยต่อไป

ร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade Grocery สำหรับตลาด Main Stream (ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต /ไฮเปอร์มาร์เก็ต /Discounter/ Cash & Carry)

ร้านค้าในกลุ่มนี้นับว่ามีความสำคัญในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมาก นับเป็นกลุ่มใหญ่เนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนมากอยู่ทั่วประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่น คนยุโรป ทั่วไป ร้านค้าเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มบริษัทที่มีห้างร้านหลายชื่อในเครือ

๑. ความหมายและความแตกต่างของร้านค้าปลีกในตลาดเยอรมนี

๑.๑ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน เน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งสดและแห้ง มีสินค้าที่มีแบรนด์หลากหลาย ในระดับราคาของสินค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทร้านค้าปลีกแบบนี้ครองสัดส่วนตลาด Modern Trade มากคิดเป็นร้อยละ ๓๑ รองจาก Discounter และในส่วนเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ยิ่งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กจะยิ่งครองตลาดมากกว่าซูเปอร์ขนาดใหญ่ ขนาด Small Supermarket (๔๐๐-๙๙๙ ตารางเมตร) Large Supermarket (๑,๐๐๐-๒,๔๐๐ ตารางเมตร) Small Super Store (๑,๐๐๐-๒,๔๐๐ ตารางเมตร)

๑.๒ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ชานเมือง หรือ ย่านชุมชนที่ไม่ใช่ศูนย์กลางเมือง มักจะอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งช้อปปิ้งสินค้าอื่นด้วย เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของใช้/ตกแต่งบ้าน/ครัวเรือน ประเภทร้านค้าปลีกแบบนี้ครองสัดส่วนตลาด Modern Trade น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๘ (ปี ๒๕๕๓)

๑.๓ Discounter

เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มุ่งเน้นตลาดกลาง-ล่าง สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก แต่มีแบรนด์สินค้าไม่หลากหลาย มักจะมีแบรนด์ของตัวเอง/House Brand ไม่เน้นคุณภาพสินค้าที่สูงนัก ปัจจุบันเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในยุคที่เกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ประเภทร้านค้าปลีกแบบนี้ครองสัดส่วนตลาดค้าปลีก Modern Trade มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๔๖.๖ (ปี ๒๕๕๓)

๑.๔ Cash & Carry

เป็นร้านค้าปลีกแบบค้าส่งที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร โรงแรม บริษัทจัดเลี้ยง องค์กร หรือ หน่วยงานที่มีห้องอาหาร Canteen หรือ การจัดเลี้ยง หรือ การซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ในบางรายงานได้จัดร้านค้า C&C มีขนาดใหญ่รวมในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนตลาดร้อยละ ๑๑.๔ (ปี ๒๕๕๓)

๑.๕ ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมันหรืออื่นๆ (Convenient Store)

เป็นร้านขายปลีกขนาดเล็ก มีเวลาเปิดจำหน่ายยาวนานกว่าร้านค้าประเภทอื่น หรือ อาจเปิดบริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าไม่หลากหลาย มักเป็นอาหารและเครื่องดื่มพร้อมรับประทาน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๕ (ปี ๒๕๕๓)

๒. การรวมกลุ่มธุรกิจช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแบบ Modern Trade ในเยอรมนี

จากรายงาน IGD Retail Analysis ปี ๒๕๕๓ ได้รายงานมูลค่ายอดขายของธุรกิจร้านค้าเปรียบเทียบกับจากรวมกลุ่มธุรกิจช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแบบ Modern Trade ในเยอรมนี โดยมีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญติดอันดับ ยอดจำหน่ายและการครองตลาดมาก ๓๐ กลุ่มซึ่งรวมกันกว่าร้อยละ ๙๗ ของยอดการค้าปลีกทั้งหมด

ของเยอรมนี และกลุ่ม ๑๐ อันดับแรก มีสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ ๘๕.๗ ที่ควรกล่าวถึงตามกลุ่มธุรกิจ ซึ่งในแต่ละกลุ่มธุรกิจนี้จะมีธุรกิจร้านค้าหลายประเภท ได้แก่

๒.๑ กลุ่ม Edeka Gruppe

มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Hamburg เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าบริโภคและอาหาร และเครื่องดื่มอันดับ ๑ ของเยอรมนี ในปี ๒๕๕๔ คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ ๒๔.๔ และเป็นธุรกิจรายใหญ่อันดับต้นๆ ของยุโรป และมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในยุโรปอื่น เพื่อความร่วมมือด้านการตลาด ได้แก่ กลุ่มบริษัท ITM-Intermache ของฝรั่งเศส และกลุ่มบริษัท Eroski ของสเปนด้วย ปี ๒๕๕๑ ได้มีการควบบริษัท Marktkauf เข้าในกิจการด้วย ทำให้ปี ๒๕๕๓ มี ยอดจำหน่ายเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น ๓๙,๑๑๘ ล้านยูโร (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๔.๕๔ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๒๔.๐๗) ทั้งนี้เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๙๐.๒ คิดเป็นมูลค่า ๓๓,๙๒๐.๖ ล้านยูโร บริษัทในเครือของ Edeka Gruppe เอง ได้แก่ Netto Marken - Discount Store, Netto Stavenhagen, Globus, Edeka -Regionalgesellschaften, Edeka-Einzelhaendler และ Edeka Bank AG

แผนภาพที่ ๓-๑ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Edeka



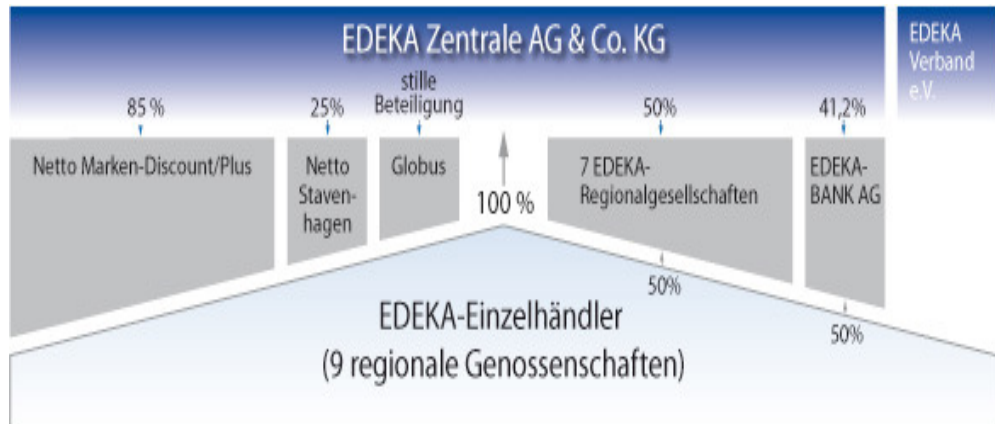
๒.๑.๑ ในส่วนการบริหารของ Edeka เองนั้นแบ่งเป็น ๓ ระดับ ได้แก่

๒.๑.๑.๑ Edeka Zentrale Ag & Co.KG เป็นผู้ควบคุมนโยบายด้านการค้า การบริหารและกลยุทธ์หลักของกลุ่มบริษัทในเครือ โดยมี Netto Marken Discount दुแลกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต Netto, Edeka Fruchkontor दुแลการนำเข้าและการตลาดเกี่ยวกับผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป และบริษัท Rheinberg-Kellere GmbH เป็นโรงเก็บและบ่มไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในเยอรมนี

๒.๑.๑.๒ Edeka Regional Corporation แบ่งเป็นเขตภูมิภาค มี ๗ ภูมิภาค ได้แก่ Nord, Minden-hannover, Rhein-Ruhr, Hessenring, Suedwest, Nordbayern-Sachen-Thuerllingen, และ Suedbayern ซึ่งมีสาขารวมกัน ๙,๙๙๐ สาขา

๒.๑.๑.๓ Edeka ที่ให้บริษัทย่อยเป็นเจ้าของกิจการได้เอง มีสิทธิในการคัดเลือกและสั่งสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านของตนเองได้เองตามคำแนะนำของบริษัทแม่และกลุ่มภูมิภาค

แผนภาพที่ ๓-๒ สัดส่วนของธุรกิจต่างๆ ในเครือธุรกิจกลุ่ม Edeka



ที่มา : ข้อมูลเครือธุรกิจกลุ่ม Edeka ปี ๒๕๕๓

๒.๑.๒ กลุ่ม Edeka Gruppe แบ่งร้านค้าในเครือตามประเภท/ขนาด/กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

๒.๑.๒.๑ ห้าง Edeka เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มและอุปโภค/บริโภค มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๒๔.๐๗ ที่มียอดขายกว่า ๓๙,๑๑๘ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๓ เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๔.๕๔ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๘๙.๗ จากสาขาทั่วประเทศรวมกัน ๑๒,๙๖๖ สาขา จากประเภทย่อยของ Edeka ดังนี้

๑) Edeka Aktiv Markt ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ ๔๐๐-๑,๐๐๐ ตรม. เน้นการบริการลูกค้าและแผนกอาหารและเครื่องดื่มสด

๒) Edeka Neukauf ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ ๑,๐๐๐-๒,๕๐๐ ตรม. เน้นความหลากหลายของสินค้าอุปโภคและแผนกอาหารและเครื่องดื่มสด

๓) Edeka Center ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ พื้นที่มากกว่า ๒,๕๐๐ ตรม. เพิ่มด้วยสินค้า Non-Food และการบริการต่างๆ รวมทั้งการจัดแบ่งสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่

ซึ่ง ๓ ประเภทร้านข้างต้นมียอดขายรวมกัน ๒๑,๓๒๐ ล้านยูโร จาก ๔,๙๓๗ สาขา ในพื้นที่รวม ๖,๗๐๓,๓๗๘ ตารางเมตร

๔) Edeka C & C Grossmarkt เน้นการจำหน่ายแบบค้าส่งแก่ลูกค้าในธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสินค้าหลากหลายกว่า ๕๐,๐๐๐ รายการ มีสาขากว่า ๑๑๔ แห่ง ในพื้นที่ขายรวม ๒๘๘,๓๘๘ ตารางเมตร มียอดขายกว่า ๑,๖๙๐ ล้านยูโร

๕) Edeka Nah & Gut เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีสาขา กว่า ๓,๒๔๙ สาขา ในพื้นที่รวม ๙๖๑,๒๔๐ ตารางเมตร มียอดขาย ๒,๔๙๓ ล้านยูโร

๖) Edeka Grossverbraucher Service จำหน่ายและจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ลูกค้าในธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากโกดังที่มีอยู่ทั่วประเทศ มียอดขาย ๒,๙๗๐ ล้านยูโร

๒.๑.๒.๒ ห้าง Netto – Marken Discount Store

เป็นห้างแบบ Discounter ที่จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายในราคาถูก มีสาขากว่า ๔,๓๕๗ แห่ง มียอดจำหน่ายกว่า ๑๑,๙๐๓ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๓ เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๙ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๙๕.๐ Netto นับว่าเป็นธุรกิจ Discounter store ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของทั้งหมด

๒.๑.๒.๓ ห้าง Marktkauf

เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีสาขา ๑๒๖ สาขา มีพื้นที่ขายรวม ๗๖๐,๐๐๐ ตารางเมตร มียอดจำหน่าย ๓,๔๐๓ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๓ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๗๐ และมียอดจำหน่ายสูงกว่า ๕ ปีก่อน ๑๐ เท่า

๒.๑.๒.๔ ห้าง Spar

Spar เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต มียอดจำหน่าย ๓๖๑ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๑ มียอดจำหน่ายลดลงปีก่อนร้อยละ ๒.๑๗ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๙๘

๒.๒ กลุ่ม METRO Gruppe

กลุ่ม METRO Gruppe ใหญ่เป็นอันดับ ๒ รองจาก Edeka Gruppe ก่อนปี ๒๕๕๑ มีบริษัทมีสาขาอยู่ทั่วยุโรปและต่างประเทศนอกยุโรป แต่ล่าสุดในปี ๒๕๕๓ ยอดขายของกลุ่มนี้ลดลงอย่างมาก ประกอบกับการปรับรูปแบบธุรกิจมีการขายกิจการในต่างประเทศให้กับนักลงทุนอื่น ทำให้กลุ่มนี้ตกอันดับมาเป็นอันดับ ๕ ของเยอรมนี โดยมียอดขายเป็นมูลค่า ๑๓,๔๑๐ ล้านยูโร อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจนี้ยังมีห้างจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้าที่ทำรายได้ให้กับกลุ่มเท่ากับกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

แผนภาพที่ ๓-๓ ธุรกิจจัดจำหน่ายปลีกต่างๆ ในเครือธุรกิจกลุ่ม METRO

METRO GROUP



ที่มา : ข้อมูลธุรกิจกลุ่ม METRO ปี ๒๕๕๕
ห้างในกลุ่มนี้ได้แก่

๒.๒.๑ ห้าง Real SB-Warenhaeuser

เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสาขากว่า ๓๒๐ แห่งในเยอรมนีในพื้นที่ขายรวม ๒,๒๘๕,๑๒๐ ตารางเมตร และมีสาขาในต่างประเทศ เช่น โปแลนด์ ๒๘ แห่ง ตุรกี ๗ แห่ง และรัสเซีย ๑ แห่ง โดยในปี ๒๕๕๓ มียอดจำหน่าย ๘,๔๐๔ ล้านยูโร ลดลงปีก่อนร้อยละ ๗.๐๒ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๗๕

๒.๒.๒ ห้าง Metro C & C

เป็นธุรกิจแบบ Cash & Carry ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านธุรกิจขายส่งแบบ Self Service ปี๒๕๕๓ มี ๑๑๗ สาขา ในพื้นที่ขายรวม ๙๓๒,๑๓๙ ตารางเมตร เป็นสาขาในเยอรมนี ๕๙ สาขา เดิมก่อนปี ๒๕๕๑ มี ๗๐๓ สาขาใน ๓๐ ประเทศทั่วโลก โดยมีผลประกอบการจากสาขาประเทศในยุโรปตะวันตกอื่น ไม่รวมเยอรมนีร้อยละ ๓๘.๓ ในกลุ่มยุโรปตะวันออกร้อยละ ๓๖.๖ และในเอเชียกับแอฟริการ้อยละ ๘ และในเยอรมนีเองร้อยละ ๑๗,๑ มีจำนวนพนักงานทั่วโลก ๑๐๙,๗๐๙ คน มียอดขายทั่วโลกกว่า ๓๑,๑๐๐ ล้านยูโร ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีข่าวการขยายกิจการให้ต่างประเทศ แต่ไม่มีรายงานที่เผยแพร่ชัดเจน ทำให้ไม่มีข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับกิจการในต่างประเทศ

ส่วนห้าง METRO C&C เฉพาะในเยอรมนีมียอดขายกว่า ๕,๐๐๖ ล้านยูโร นับเป็นห้างค้าส่งที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในเยอรมนี คือร้อยละ ๕๙.๔ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคเพื่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม/โรงแรม เครื่องใช้/อุปกรณ์ของใช้ในครัวเรือนและธุรกิจข้างต้น อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงไฮดรอลิกปั๊ม ฯลฯ ที่ใช้ในธุรกิจมีวางจำหน่ายมากกว่า ๓๐,๐๐๐ ชนิด และสินค้าบริโภค-อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าหลักของห้างกว่า ๒๐,๐๐๐ ชนิด ในจำนวนดังกล่าวมีสินค้าจากไทยกว่า ๑๗๐ รายการ ส่วนมากเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผัก/ผลไม้ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าในปี ๒๕๕๓ ประมาณ ๕ ล้านยูโร ซึ่งห้างฯ ติดต่องานซื้อจากผู้ผลิตไทยและนำเข้าเองโดยตรง เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป ได้แก่ ทุ่นากระป๋อง ข้าวโพดอ่อน สับปะรดกระป๋อง ส่วนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ยังมียอดจำหน่ายไม่สูงนักหรืออาหารและเครื่องดื่มเมนูไทย/เครื่องปรุงไทย ได้แก่ ข้าว กะทิ ซอสปรุงรส น้ำพริกแกง ของขบเคี้ยว/ถั่วเคลือบ อาหารและเครื่องดื่มแช่แข็ง ผักไทย/ผลไม้สด ฯลฯ ห้างฯ จะสั่งซื้อผ่านบริษัทนำเข้ารายใหญ่ ๑-๒ รายเท่านั้น

แผนภาพที่ ๓-๔ ป้ายธุรกิจห้าง METRO C&C แสดงให้เห็นสัญลักษณ์คุณภาพเฉพาะสินค้า



๒.๒.๓ ห้าง Galeria Kaufhof

เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องขายมากที่สุดในเยอรมนี และมีซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง มียอดจำหน่าย ๓,๘๐๐ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๑ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๐.๕๒

๒.๒.๔ ธุรกิจอื่นๆ ในเครือ

ธุรกิจอื่นๆ เช่น Media Markt -ห้างขายเครื่องใช้/อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์, Saturn-ห้างขายเครื่องใช้/อุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับ Media Markt แต่ราคาสูงกว่า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้มียอดจำหน่าย ๑๒,๙๐๐ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๓ แต่มีการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๘

นอกจากธุรกิจร้านค้าปลีกแล้ว กลุ่มนี้ ยังมีธุรกิจ METRO Group Asset Management – บริษัทบริหารสินทรัพย์ในเครือและจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

๒.๓ กลุ่ม Rewe Gruppe

มีบริษัทแม่อยู่ที่เมืองโคโลญจน์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ ๓ ของเยอรมนีในปี ๒๕๕๓ แต่ในปี ๒๕๕๔ ได้ปรับตัวมาอยู่อันดับที่ ๒ แทนกลุ่ม Metro และถูกจัดเป็นธุรกิจรายใหญ่อันดับ ๓ ของยุโรป นอกจากธุรกิจในเยอรมนีกลุ่มนี้ยังมีเครื่องขายด้านธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในต่างประเทศ อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี ออสเตรีย และประเทศในยุโรปตะวันออก เช่น สาธารณรัฐเช็กโรมาเนีย ฯ และยังมีธุรกิจอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยว ฯลฯ ด้วย ในปี ๒๕๕๒ กลุ่มบริษัทมีผลประกอบการรวมทั้งสิ้นประมาณ ๕๑,๐๐๐ ล้านยูโรจาก ๑๖ ประเทศทั่วโลก ปี ๒๕๕๓ ในเยอรมนีเองบริษัทมียอดขายทั้งสิ้น ๓๖,๐๗๒ ล้านยูโร เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๖ มีร้านค้าในกลุ่มรวม ๑๑,๑๘๒ สาขา ซึ่งระบบการบริหารของกลุ่มคล้าย Edeka ที่แบ่งเป็น ๓ ระดับ คือ บริษัทแม่ กลุ่มภูมิภาค และร้านค้าปลีกแต่ละสาขา โดยมีพนักงานในกลุ่มบริษัทรวมทั้งสิ้นกว่า ๓๒๐,๕๐๐ คนทั่วโลก และในเยอรมนีกว่า ๒๑๙,๐๐๐ คน

แผนภาพที่ ๓-๕ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม REWE



บริษัทในเครือเฉพาะด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ปี ๒๕๕๓ ได้แก่

๒.๓.๑ Toom /Globus เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเยอรมนีมีสาขากว่า ๘๐ สาขาในพื้นที่ขายกว่า ๔๗๙,๖๘๐ ตารางเมตร มียอดขาย ๑,๖๑๐ ล้านยูโร

๒.๓.๒ Toom Drink Market เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ที่มีสาขา ๗๐ สาขา ในพื้นที่รวม ๒๔,๕๐๐ ตารางเมตร มียอดขาย ๑๔๔ ล้านยูโร

๒.๓.๓ Rewe เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นธุรกิจสำคัญในกลุ่มธุรกิจ Rewe ที่มี ยอดขายถึง ๑๖,๒๙๔ ล้านยูโร จากสาขา ๖,๑๙๙ สาขาในพื้นที่ขายรวม ๔,๗๑๑,๒๔๐ ตารางเมตร โดยบริษัทมีแบรนด์สินค้าของตนเองด้วย ชื่อ Ja

๒.๓.๔ Rewe NahKauf เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่มียอดขาย ๑,๐๓๖ ล้านยูโร จากสาขา ๑,๐๑๕ สาขาในพื้นที่ขายรวม ๓๕๓,๒๒๐ ตารางเมตร

๒.๓.๕ Penny Markt เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Discounter ที่สำคัญ ของกลุ่ม ที่มียอดขายถึง ๖,๐๙๐๗ ล้านยูโร จากสาขา ๒,๔๐๕ สาขาในพื้นที่ขายรวม ๑,๘๕๑,๘๕๐ ตารางเมตร

๒.๓.๖ Rewe Grossverbraucher Service, Fegro Selgros C & C เป็น ห้างค้าส่งแบบ Cash & Carry ที่มียอดขายถึง ๓,๓๒๙ ล้านยูโร จากสาขา ๔๖ สาขาในพื้นที่ขายรวม ๔๐๓,๗๗๓ ตารางเมตร

๒.๓.๗ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ ได้แก่ Billa, Standa, Bipa, Iperstanda

๒.๓.๘ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทที่ไม่ใช่สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ Toom der Baumarkt (ห้องใช้ในสวน), Promarkt Discount & Service (เครื่องไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์), Klee Gardenlandmarkt & Zoo (เครื่องใช้/ตกแต่งในสวน) ประเมินว่ามียอดขาย ประมาณ ๖,๗๕๒ ล้านยูโร จาก ๑,๓๖๗ สาขาในพื้นที่ขาย ๓,๑๕๗, ๑๗๙ ตารางเมตร

๒.๔ กลุ่ม Lidl & Schwarz Gruppe

มีบริษัทแม่อยู่ที่เมือง Neckarsulm เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่เป็นอันดับ ๒ ใน เยอรมนี ในปี ๒๕๕๓ จากเดิมปี ๒๕๕๑ เป็นอันดับ ๓ สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมียอดขาย สูงเป็นมูลค่า ๒๘,๐๑๑ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ ๐.๐๓ เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๗.๒๓ มีสาขาเกือบ ๔,๐๐๐ สาขาทั้งในเยอรมนีและต่างประเทศ ๒๓ ประเทศในยุโรป เดิมบริษัทในเครือ ของกลุ่มนี้มีเพียง ๓ บริษัทค้าปลีก ดังนี้

๒.๔.๑ Handelshof / Concord เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีร้านจำหน่าย เพียง ๖๒ สาขา ในพื้นที่ขาย ๖๒,๐๐๐ ตารางเมตร และมียอดขายเพียง ๙๑๔ ตารางเมตร

๒.๔.๒ Lidl เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Discount Store ขนาดเล็ก มีสาขา จำนวนมากทั่วเยอรมนี ๓,๑๙๒ สาขาในพื้นที่รวม ๒,๘๗๒,๘๐๐ ตารางเมตร และมียอดขาย ๑๔,๔๑๔ ล้านยูโร

๒.๔.๓ Kaufland เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่ประสบผลสำเร็จมาก มี สินค้าจำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท มียอดขาย ๑๒,๖๘๒ ล้านยูโร จาก ๖๐๗ สาขาในพื้นที่ ๑,๘๒๑,๐๐๐ ตารางเมตร

เมื่อกรกฎาคม ๒๕๕๐ กลุ่มนี้ได้เข้าซื้อหุ้นส่วนกิจการค้าปลีกของ บริษัท Basic AG ทำให้กลุ่มที่ห้าง Basic ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มและ ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพด้วย

๒.๕ กลุ่ม Aldi Gruppe

เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่เป็นอันดับ ๔ แต่ในปี ๒๕๕๑ ได้เสียอันดับให้กลุ่ม Schwarz Gruppe และกลับมาอยู่ในอันดับ ๔ เช่นเดิมในปี ๒๕๕๓ มีการบริหารแบ่งเป็น ๒ กลุ่มย่อยดูแลในเขตทางเหนือและทางใต้ ดังนี้ Aldi Sued มีสำนักงานอยู่ที่เมือง Mannheim ซึ่งอยู่ระหว่างเมืองแฟรงก์เฟิร์ตกับสตูดการ์ต ส่วน Aldi Nord มีสำนักงานอยู่ที่เมือง Essen ใกล้กับเมืองดุสเซลดอล์ฟ ในกลุ่มนี้มียอดขายในปี ๒๕๕๓ เป็นมูลค่า ๒๑,๙๙๙ ล้านยูโร ยังตำแหน่งและยอดขายเดิมได้เสมอ มียอดขายลดลงจากปีก่อนเพียงร้อยละ ๐.๐๑ เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๓.๕๔ กลุ่มนี้มุ่งเน้นเจาะตลาดล่าง-กลางเป็น Discounter เท่านั้น

๒.๖ Norma

มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Nuernberg ในรัฐบาวาเรีย เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักแบบ Discounter ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๓,๑๐๐ ล้านยูโร แต่ในปี ๒๕๕๓ มียอดขายเพียง ๒,๘๓๔ ล้านยูโร ลดลงร้อยละ ๐.๔๒ เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑.๑๗ ที่มียอดขายถึง ๑,๐๓๖ ล้านยูโร จากสาขา ๑,๐๑๕ สาขาในพื้นที่ขายรวม ๓๕๓,๒๒๐ ตารางเมตร

๒.๗ กลุ่ม Tengelmann Gruppe

มีห้างในเครือ คือ Plus เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Discount Store และ Kaiser's Tengelmann เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สำนักงานใหญ่ของกลุ่มนี้อยู่ที่เมือง Muelheim ในปี ๒๕๕๓ กลุ่มนี้มียอดขายเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรวมประมาณ ๑,๘๖๒ ล้านยูโร มียอดขายลดลงมาจากเดิมที่เคยมีถึง ๑๓,๐๐๐ ล้านยูโรในปี ๒๕๕๑ โดยปี ๒๕๕๓ ยอดขายยังลดลงต่อเนื่องลดลงร้อยละ ๑๑.๓๑ มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ ๑.๑๕ นับเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอันดับที่ ๗ ของทั้งหมด กลุ่มนี้มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น คือ OBI DIY (ของใช้/ของตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์) และ Kik (เสื้อผ้า/แฟชั่น) ซึ่งยอดขายสินค้าเหล่านี้ ๑,๑๐๔ ล้านยูโร จากร้าน ๒,๔๘๓ สาขาในพื้นที่ขาย ๑,๑๕๗,๐๗๘ ตารางเมตร ปลายปี ๒๕๕๓ กลุ่มนี้ได้ไปรวมธุรกิจกับกลุ่ม Edeka แถบบริเวณ Rhein-Main-Neckar และเน้นการค้าทาง On-Line /E-Commerce

๒.๘ กลุ่ม Dohle Hit

กลุ่มนี้มีซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือ ชื่อ Hit ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพและหลากหลาย ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๑,๓๑๗ ล้านยูโร เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ ๙๑ มีสำนักงานอยู่ใกล้เมืองบอนน์และโคโลญจน์ ปี ๒๕๕๓ มียอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ ๐.๙๕ คิดเป็นมูลค่า ๑,๔๐๒ ล้านยูโร เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๐.๘๕

๒.๙ Globus

มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง St. Wendel ในรัฐ Saarland ทางตะวันตกของเยอรมนี ในปี ๒๕๕๑ มียอดขายเป็นมูลค่า ๓,๙๔๒ ล้านยูโร และมีอัตรายายตัวค่อนข้างดีมากคือ ร้อยละ ๘.๕๔ ห้าง Globus นี้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพียง ร้อยละ ๕๐ ปี ๒๕๕๓ เฉพาะยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นมูลค่า ๑,๓๐๐ ล้านยูโร อัตรายายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๑๗ เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๐.๘ ทั้งนี้ Globus ยังมีสาขาจำนวนมากในสวีตเซอร์แลนด์

๒.๑๐ Coop Schleswig-Holstein

ห้าง Coop ในส่วนของเยอรมนี มีสำนักงานอยู่ที่เมือง Keil ทางเหนือของเยอรมนี ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๑,๓๖๖ ล้านยูโร เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๘๓.๕ ในปี ๒๕๕๓ มียอดขายลดลงเล็กน้อยเป็นมูลค่า ๑,๒๒๕ ล้านยูโร แต่เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๒ ร้อยละ ๐.๐๑ เป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๐.๗๖

๒.๑๑ Lekkerland

มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Frechen ใกล้เมืองโคโลญจน์ จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกือบทั้งหมด (ร้อยละ ๙๓-๙๔) ในปี ๒๕๕๑ มียอดขายเป็นมูลค่า ๗,๘๗๘ ล้านยูโร

๒.๑๒ Tegut

เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเน้นสินค้าคุณภาพ แต่ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่นัก ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๑,๑๑๓ ล้านยูโร เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๘๐ มีสำนักงานอยู่ที่เมือง Fulda ตอนกลางของเยอรมนีและเคยเป็นเมืองชายแดนของเยอรมนีตะวันตกและตะวันออก

๒.๑๓ Netto Nord

เป็นการบริหารของ Dansk Supermarket ไม่ใช่ของ Edeka อยู่ด้านเหนือของเยอรมนี มีสำนักงานอยู่ใกล้เมืองบอนน์และโคโลญจน์ มีห้าง Netto เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Discounter ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๑,๐๖๓ ล้านยูโร เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ ๙๕ และปี ๒๕๕๓ ยอดขายเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น ๑,๑๒๖ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๘๓

นอกจากกลุ่มห้างค้าปลีกที่ติดอันดับต้นๆ ของเยอรมนีในลักษณะของสาขาจำหน่ายทั่วประเทศแล้ว ยังมีห้างค้าปลีก หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นธุรกิจเฉพาะในรัฐ/เฉพาะบริเวณเขตหนึ่งๆ อาทิ

๒.๑๔ Wasgwa ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อท้องถิ่น

เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทันสมัย/มาตรฐานสากลระดับท้องถิ่นเฉพาะในเขตตะวันตกเฉียงใต้ของเยอรมนี รัฐ Rheinland -pflaz, Saarland, Baden-Wuerttembergs และทางใต้ของ Hessen ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Wasgwa productions & Handels AG มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง Pirmasen ในรัฐ Rheinland-Pfalz นับเป็นบริษัทในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสัญชาติเยอรมันหนึ่งที่ไม่ใช่บริษัทที่มีการบริหารเป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นกับกลุ่มบริษัทในเครือใดๆ ปัจจุบันมีสาขาอยู่กว่า ๑๐๗ สาขา แบ่งเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ๑๐๐ สาขา และห้างค้าส่งแบบ Cash & carry อีก ๗ สาขา ในปี ๒๕๕๒ แม้ว่าเป็นปีที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในยุโรป ห้างมีผลประกอบการรวมทั้งสิ้น ๕๔๘ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๑ ร้อยละ ๑.๗ และยังมีการขยายสาขาและปรับขนาด/รูปแบบสาขาเดิมให้ใหญ่และทันสมัยมากขึ้น

โดยการที่ห้าง Wasgwa เป็นธุรกิจที่บริหารแบบครอบครัวและมีอาชีพที่แบ่งงานกันแต่มีความใกล้ชิดกันมาก ทำให้การตัดสินใจต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นห้างที่คนท้องถิ่นเองให้การยอมรับและนิยมไปจับจ่ายซื้อของกัน เนื่องจากห้างมีแนวคิดเพื่อคนในท้องถิ่น มีการจ้างงาน/สร้างงานให้กับท้องถิ่น ห้างมุ่งเน้นการผลิตและคัดเลือกสินค้าที่ได้คุณภาพสูงเข้ามาจำหน่ายในห้างเป็นอย่างมาก สินค้าในห้างส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มถึงร้อยละ ๙๐

และมีสินค้าสดกว่าร้อยละ ๕๐ ของประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมีโรงงานผลิตขนมปังเอง ส่วนเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่จำหน่ายในห้างก็มาจากการเลี้ยง/ผลิตในท้องถิ่นที่เน้นความสด/คุณภาพและเป็นเกษตรอินทรีย์ นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้วห้างมีการจัดวางสินค้าและระบบจัดเก็บในห้างที่ทันสมัย มีโกดังเก็บสินค้าและการกระจายสินค้าโดยรถขนส่งของตนเอง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็วและคล่องตัว ในห้างขนาดใหญ่มีเครื่องช่วยบริหารจัดการซื้อของให้ลูกค้าที่ทันสมัย เช่น มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่ระบุเครื่องปรุง/วัตถุดิบที่สามารถซื้อหาได้ในห้างได้

แผนภาพที่ ๓-๖ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Wasgau



นอกจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีระดับประเทศ ระดับระหว่างประเทศ และระดับภูมิภาค หรือ มลรัฐแล้วยังมีธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือ เจาะกลุ่มลูกค้าหนึ่งๆ ที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น คือ ร้านจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ธรรมชาติและเกษตรอินทรีย์ (Organic / Bio)

๒.๑๕ Alnatura

เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งในปี ๒๕๕๑ ได้ขยายเพิ่มขึ้นมาติดอันดับธุรกิจค้าปลีก ๓๐ อันดับแรกของเยอรมนี คือ ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่เมือง Fulda แม้ว่าจะมีจำนวนสาขาไม่มากนัก แต่ใช้กลยุทธ์ฝากจำหน่ายสินค้ากับห้าง dm Drogeri และ Budnikowki ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ใช้ประจำวันและอาหารและเครื่องดื่มเสริม/อาหารและเครื่องดื่มแห่งเพื่อสุขภาพ ในปี ๒๕๕๑ มียอดขาย ๓๓๗ ล้านยูโร ขยายตัวร้อยละ ๑๐.๙

๒.๑๖ Basic –Bio

เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ทั้งสดและแห้ง/แปรรูป (อาทิ ผัก ผลไม้ Bakery & Daily product อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มเสริม เครื่องดื่ม/ชา ฯลฯ) และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (สบู่ ครีม เสื้อผ้า ของใช้ ฯลฯ) นับว่ามีความหลากหลายมากกว่า ๘,๐๐๐ รายการ สำนักงานใหญ่ของห้าง Basic ตั้งอยู่ที่เมืองมิวนิค ทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี เริ่มกิจการในปี ๒๕๔๑ ที่เมืองมิวนิค และขยายกิจการไปสู่เมืองต่างๆ

ทั่วเยอรมนีในลักษณะ Franchise ต่อมาในปี ๒๕๔๙ ขยายกิจการสู่ประเทศออสเตรียด้วยการเปิดสาขาในกรุงเวียนนา และในปี ๒๕๕๓ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก SCHWARZ GROUP เจ้าของห้าง LIDL ได้เข้ามาซื้อกิจการและบริหารห้าง Basic ในปัจจุบันห้าง Basic มีจำนวนทั้งสิ้น ๒๔ แห่ง ใน ๑๔ เมืองทั่วประเทศเยอรมนี ด้วยระบบการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและการสั่งซื้อสินค้าแบบรวมศูนย์นี้เองที่เอื้อต่อการบริหารต้นทุนและทำให้ห้างฯ สามารถจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ในราคาต่ำกว่าในท้องตลาด และร้านเกษตรอินทรีย์รายย่อยอื่นๆ โดยในปี ๒๕๕๓ บริษัทมียอดจำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ ๑๐๐ ล้านยูโร

แผนภาพที่ ๓-๗ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของธุรกิจกลุ่ม Basic Bio



ธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลางหรือศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ตลาดกลางหรือศูนย์กระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (หากเปรียบเทียบกับไทย คือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ฯ) ซึ่งตลาด หรือ ศูนย์กระจายสินค้าลักษณะนี้ มักจะตั้งอยู่ตามเมืองหลักๆ ที่เป็นศูนย์กลางการเดินทาง/ขนส่ง เช่น แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิค สตูดการ์ด แฮมบูร์ก เบรเมน เบอร์ลิน เป็นต้น ทั้งนี้สถานที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้มักจะอยู่ใกล้เส้นทางขนส่ง หรือ โลจิสติกส์หลักที่จะเชื่อมต่อไปยังภูมิภาค หรือ เมืองอื่นๆ ไม่ว่าจะเส้นทางขนส่งทางบก ทางถนน ทางรถไฟ หรือ ทางอากาศ) ซึ่งจะรวบรวมธุรกิจบริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร มีโกดังจัดเก็บสินค้า มีจุดขนถ่ายสินค้า จุดกระจายสินค้าและจุดจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่ศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้จะเน้นสินค้าอาหารที่เป็นอาหารสด เช่น สินค้าผักและผลไม้สด หรือ แซ่เย็น หรือ แซ่แข็ง

โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่สำคัญของกลุ่มนี้ได้แก่ เจ้าของตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งทั้งที่เป็นกลุ่มธุรกิจใหญ่ที่มีตลาดเหล่านี้ในเครือหลายแห่ง หรือ ครอบคลุมหลายเมือง หรือ ภูมิภาค หรือ เจ้าของธุรกิจเฉพาะตลาดนั้นๆ ส่วนผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้าในตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้ อาจเป็นเกษตรกรโดยตรง หรือ ธุรกิจร้านค้าส่งซึ่งมักจะเป็นขนาดธุรกิจกลางและย่อย แต่อาจจัดจำหน่ายเฉพาะเฉพาะตลาดเดียว หรือ มีสาขาในหลายศูนย์กระจายสินค้าก็ได้ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้มักเป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอาหารสด และร้านค้าขายของชำ หรือ Grocery แบบดั้งเดิมรายย่อยๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท หรือ จัดจำหน่าย/ความเชี่ยวชาญเฉพาะประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่งๆ หรือ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม Food Service เช่น ร้านอาหาร Catering/Canteen/Institution นับว่าตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ B๒B มากกว่าตลาดสำหรับผู้บริโภคย่อยๆ Not B๒C

หมายเหตุ ยังไม่มีข้อมูลในทางสถิติของตลาดกลางและศูนย์กระจายสินค้าที่รวบรวมและเปิดเผยในภาพรวมของประเทศ อาจมีเฉพาะข้อมูลบางแห่งที่เจ้าของศูนย์กระจายสินค้านั้นมีการรวบรวมข้อมูลจากการรวมตัวผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ศูนย์นั้นๆ แต่ส่วนใหญ่จะมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือตัวเลขคลาดเคลื่อน เนื่องจากเป็นตัวเลขที่ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นผู้รายงาน จึงไม่ขอนำเสนอข้อมูลตัวเลขมานำเสนอในรายงาน

ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายอาหารและร้านขายของชำแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery)

ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มนี้ มักเป็นร้านที่ประกอบธุรกิจดั้งเดิมเป็นเวลานาน และตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนในเมือง หรือ เป็นร้านค้าย่อยแต่ละร้านที่มักตั้งอยู่ใกล้กับชุมชน/มีการเดินทางสะดวก อาจเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท หรือ บางร้านอาจจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะประเภทสินค้า เช่น เนื้อสัตว์ อาหารและเครื่องดื่มทะเล ผัก/ผลไม้ เป็นต้น โดยมีรูปแบบที่ตั้งของร้านปลีกกลุ่มนี้ ดังนี้

๑. เป็นร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งของธุรกิจนั้นเดี่ยวๆ หรือ มีหลายร้านในย่านนั้นๆ เป็น Grocery Shop/ Vegetable & Fruit Shop/ Meat Shop เป็นต้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก/ย่อม ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น หรือ จำหน่ายสินค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น ร้านขายเนื้อสัตว์ประจำย่าน หรือ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มชนชาติเฉพาะ เช่น ร้านขายของเอเชีย เป็นต้น

๒. เป็นร้าน/แผงลอยจัดจำหน่ายสินค้าคล้ายตลาดสดของไทย เป็นตลาดถาวร คล้าย ๓.๓.๑ แต่ขนาดผู้ประกอบการจะเล็กกว่า ราคาสินค้าในร้านเหล่านี้มักมีราคาสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Modern Trade แต่ถือว่าสินค้าเฉพาะ/มีความแตกต่างจากแหล่งผลิต/วิธีการผลิตมากกว่า หรือ เป็นความคุ้นเคยการบริการ

๓. เป็นร้าน/แผงลอยจัดจำหน่ายสินค้าคล้ายตลาดนัดของไทย เป็นตลาดชั่วคราวที่เป็นที่นิยมในเยอรมนีที่รัฐท้องถิ่นยังส่งเสริมการตลาดให้กับเกษตรกร/ผู้ผลิตรายเล็กๆ ในการออกจำหน่ายเป็นตลาดนัดที่มักจะออกร้านประจำวันในแต่ละสัปดาห์ เช่น วันอังคาร วันพฤหัสบดีหรือวันเสาร์ เป็นต้น

ธุรกิจค้าตรงผ่านการเป็นสมาชิก หรือการสั่งซื้อสินค้า On-line

ธุรกิจกลุ่มสั่งซื้อสินค้า On-line นี้เริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น มีทั้งกรณี ดังนี้

๑. ธุรกิจจัดจำหน่ายค้าปลีกของ Modern Trade มีเพิ่มสาขาการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้บริโภคเป็นการสั่งซื้อสินค้า On-line ในลักษณะ Pre-Order และลูกค้ามา Pick-Up เอง และมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน

๒. ธุรกิจค้าตรงผ่านการเป็นสมาชิก หรือ ไม่เป็นสมาชิก ผ่าน Modern Social Media : Website, Application, fb, ig, TV ซึ่งมักเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเฉพาะ หรือ เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น อาหารและเครื่องดื่มจากธรรมชาติ/เกษตรอินทรีย์ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food Service)

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในที่นี้จะเน้นธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีหลายรูปแบบ อาทิ Restaurant, Bistro, Café, Fast Food-Food Kiosk, Imbis, Canteen, Catering ซึ่งธุรกิจนี้แม้จะไม่ใช่ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้บริโภค (Consumer) โดยตรง แต่ถือว่าเป็นผู้ที่บริโภค/ซื้อสินค้าอาหารมาจัดปรุงและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ ๑ ใน ๓ จากยอดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจอาหารทั้งหมด คือ ๕๕,๓๐๐ ล้านยูโร ในขณะที่ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็น ๑๑๓,๓๐๐ ล้านยูโร จากยอดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจอาหารทั้งหมดของเยอรมนีที่ ๑๖๘,๖๐๐ ล้านยูโร

สรุป

จากประเภทและรูปแบบของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีข้างต้น ได้แสดงให้เห็นสัดส่วนความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็น Modern Trade ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างค้าส่ง Cash & Carry โดยในกลุ่มนี้ ซึ่งมีการรวมกลุ่มธุรกิจประมาณไม่เกิน ๒๐ กลุ่ม ที่โดยกลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจที่มีขนาดธุรกิจค่อนข้างใหญ่มีเครือข่ายและสาขาครอบคลุมตลาดทั่วประเทศ ได้แก่ Eddeka Gruppe, METRO Gruppe, Rewe Gruppe, Schwarz Gruppe, Aldi Gruppe ซึ่งกลุ่มนี้มีรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุมประเภทลูกค้าในตลาด ตั้งแต่ผู้บริโภคตลาดกลาง-บน ที่ซื้อสินค้าคุณภาพราคาปานกลาง-สูง ผู้บริโภคตลาดล่างเน้นสินค้าราคาถูก และผู้บริโภคเป็นองค์กร หรือ หน่วยธุรกิจ กลุ่มที่สำคัญลำดับต่อมาคือ กลุ่มธุรกิจที่มีเครือข่ายสาขาเฉพาะเขตตอนเหนือ หรือ ตอนใต้ หรือ บางเขต หรือ บางเขตรัฐ ได้แก่ Tengelmann, Lekkerland, Globus, Norma, Co-op, Dohle Hit, Netto Nord, Wasgwa ซึ่งในกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะเน้นรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเฉพาะกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น Niche Market ได้แก่ Basic Bio สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ Alnatura สำหรับสินค้าเน้นสุขภาพและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ทั้งนี้ธุรกิจช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันกันสูงและเพื่อการสร้างเครือข่ายข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและบริหารจัดการ ทำให้มีแนวโน้มการรวมกลุ่มธุรกิจเป็นเครือกันมากขึ้น ในอนาคตคาดว่าจะมีกลุ่มธุรกิจไม่เกิน ๑๐ กลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับรูปแบบการให้บริการจากห้างร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งที่ลูกค้าต้องเดินทางมาห้างร้านเองเป็นการสั่งซื้อสินค้า On-Line ด้วย ดังนั้นธุรกิจการค้าแบบขายตรง หรือ แบบ On-Line โดยเฉพาะก็มีคู่แข่งจากธุรกิจค้าปลีก Modern Trade นี้ด้วยเช่นกัน และการแบ่งแยกธุรกิจค้าปลีกแบบ Off-Line และ On-Line จะทำได้ยากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลแนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนีข้างต้นนั้นมีข้อจำกัดด้านแหล่งข้อมูลที่บางกลุ่มธุรกิจมีข้อมูลที่เผยแพร่แตกต่างกัน ในกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มที่มีข้อมูลละเอียดมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้จากเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทั้งที่เคยประจำในสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและผู้ส่งออกไทยที่ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปตลาดเยอรมนีที่ได้มีโอกาสพบ

ประสบการณ์ในตลาดเยอรมนี แม้ว่าการรวบรวมข้อมูลของแต่ละกลุ่มธุรกิจที่ทำให้ได้เนื้อหาที่อาจไม่สำคัญเท่าเทียมกัน แต่เห็นว่ารายละเอียดจากบางกลุ่มธุรกิจน่าจะเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในการที่จะเจาะตลาดเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยได้ต่อไป เพื่อที่ผู้ส่งออกไทยจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าและผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็น Modern Trade Grocery ข้างต้นแล้ว ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนียังคงมีช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Grocery ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก-กลางในแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย หรือ ย่านธุรกิจโดยทั่วไป มักเป็นร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้ากันต่อมาเป็นเวลานาน มีความผูกพันในชุมชน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้อาจจะจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะประเภท เช่น ร้านขายขนมปัง (Bakery) ร้านขายเนื้อสัตว์ (Butcher) ร้านขายไก่และไข่ ร้านขายผัก ร้านขายผลไม้ ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น คนตุรกี คนเอเชีย เป็นต้น โดยข้อมูลการจัดจำหน่ายของกลุ่มนี้เป็นข้อมูลของธุรกิจรายย่อยๆ จึงไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างยาก จึงไม่ได้นำเสนอข้อมูลในส่วนนี้มากนัก

บทที่ ๔

ช่องทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี

ในบทนี้ จะเริ่มกล่าวถึงสภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในตลาดเยอรมนี เพื่อให้รู้ว่าเยอรมนีมีการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยเป็นอย่างไร ใครเป็นลูกค้าเป้าหมายของสินค้าไทย ทั้งกรณีเป็นผู้นำเข้า (Importer) และผู้บริโภค (Consumer) ช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเข้าสู่ตลาดเยอรมนีได้เส้นทางไหนสำหรับแต่ละประเภทประเภทสินค้าโดยผู้นำเข้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งรายงานนี้จะให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยสำหรับตลาดการบริโภคตรง ไม่เน้นตลาดเพื่อการผลิตแปรรูปสินค้าไทยเพื่อการอุตสาหกรรม แต่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สร้างเอกลักษณ์ สร้างแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

การนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทยและสถานะของประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาด

เยอรมนีเป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เป็นอันดับที่ ๒๔ ของตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑.๓๓ ของตลาดทั้งหมด แม้ว่าปริมาณและมูลค่าสินค้าส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไทยไปตลาดนี้ไม่สูงมากนัก แต่มีการบริโภคและนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านประเทศอื่นในสหภาพยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพื่อไปจำหน่ายต่อให้ร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกในเยอรมนี

ปี ๒๕๕๙ ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนีเป็นมูลค่า ๓๕๓.๖๒ ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ ๑๒,๓๗๖ ล้านบาท) ลดลงจากปีก่อนร้อยละ ๑๔.๐๔ สินค้าไทยที่ส่งออกไปมากเรียงลำดับ ได้แก่ ไข่ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไข่แปรรูป เนื้อสัตว์/ของปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรสอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มทะเลแปรรูปและกระป๋อง กุ้งแปรรูป ข้าว ขนมขบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป ผักกระป๋องและแปรรูป ผลไม้แปรรูป ข้าวโพดหวาน ปลาหมึก ผักสดแช่เย็น/แช่แข็ง ปลาแช่แข็ง ฯลฯ

แม้ว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปตลาดเยอรมนีในปี ๒๕๕๙ ติดลบร้อยละ ๑๔.๐๔ แต่เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๘ ที่ไทยส่งออกไปตลาดนี้ลดลงถึงร้อยละ ๓๒.๐๖ นั้นได้แสดงให้เห็นว่า มีการฟื้นตัวของตลาดที่ดีขึ้น

จากสถิติ World Trade Atlas ระบุปี ๒๕๕๙ ประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไทยส่งออกไปเยอรมนี หรือ เยอรมนีนำเข้าจากไทยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

๑. ไก่ต้มสุก และเนื้อไก่แปรรูป เป็นประเภทสินค้าย่อยที่มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสูงสุดของไทยไปเยอรมนี คือ ร้อยละ ๓๑.๗ ของทั้งหมด เยอรมนีมีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าโดย ๑๑๒.๓๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ ๓.๖๖ โดยเยอรมนีนำเข้าจากทั่วโลกเฉลี่ยปีละ ๑,๑๙๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยมีเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๖.๙ ซึ่งนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ ๗ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ บราซิล และออสเตรเลีย มีส่วนแบ่งร้อยละ ๑๘.๘, ๑๕.๖ และ ๑๐.๖ ตามลำดับ นอกจากนี้ไทยยังส่งออกไก่สด ไก่แช่แข็ง/แช่เย็นอีก ๕.๔๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๔๒ จากการที่ไทยได้ถูกพิจารณาปลดออกจากประเทศที่ไม่ใช่หัวตันแล้ว ทำให้มีสัดส่วนสินค้านี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๑.๕๕

๒. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เยอรมนีมีการนำเข้าเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยปีละ ๕,๑๐๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ ๑๓ มูลค่า ๕๕.๗๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก ปี ๒๕๕๘ ร้อยละ ๑.๒๗ กลุ่มสินค้าย่อยนี้คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๗๗ ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ที่ส่งออกไปเยอรมนีทั้งหมด ทั้งนี้ไทยมีส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งทั่วโลกร้อยละ ๑.๕ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี และเบลเยียม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๒๒.๑, ๑๒.๘ และ ๘.๙ ตามลำดับ สินค้าไทยที่นำเข้าส่วนใหญ่ คือ สับปะรดกระป๋อง ซึ่งเป็นประเภทสินค้าหลักเป็นอันดับที่ ๗ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๕.๑๗ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ ตุรกี ลักเซมเบิร์ก และกรีซ มีส่วนแบ่งร้อยละ ๒๓.๖, ๙.๘ และ ๙.๕ ตามลำดับ

๓. เนื้อสัตว์และส่วนต่างๆ จากเนื้อสัตว์ รวมถึงของปรุงรสที่ทำจากเนื้อสัตว์ ไทยส่งออกมูลค่า ๔๒.๗๓ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ ๑.๘๘ คิดเป็นร้อยละ ๘.๗๒ ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไทยส่งออกไปเยอรมนีทั้งหมด

๔. ผลิตภัณฑ์ข้าว/ข้าวสาลีและอาหารแปรรูปอื่น ประเภทสินค้าย่อยนี้มีทั้งสินค้าสากลและสินค้าที่เป็นอาหารไทย เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว/หมกกระโรนึ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ไทยส่งออกมูลค่า ๒๖.๒๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕.๐๘ คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๑ ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไทยส่งออกไปเยอรมนีทั้งหมด

๕. เครื่องปรุงรสอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปรุง หรือ สิ่งปรุงรสอาหารแบบไทย เช่น กะทิ ซอสต่างๆ อาทิ น้ำจิ้มไก่ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำพริกเครื่องแกงต่างๆ เป็นต้น ไทยส่งออกมูลค่า ๒๐.๙๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๓๒ คิดเป็นร้อยละ ๕.๙๓ ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไทยส่งออกไปเยอรมนีทั้งหมด

๖. อาหารทะเลแปรรูป กระป๋อง และแช่เย็นแช่แข็ง เยอรมนีนำเข้าเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยปีละ ๓,๖๔๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการนำเข้าจากไทย เป็นอันดับที่ ๑๗ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ ๑.๐๙ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ โปแลนด์ เดนมาร์ก และจีน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๔.๒, ๑๒.๗ และ ๑๒.๑ ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าย่อยในกลุ่มนี้ที่นำเข้ามากไทยปี ๒๕๕๙

๗. อาหารทะเลกระป๋อง เยอรมนีมีการนำเข้าเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยปีละ ๖๙๑.๕๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ โปแลนด์ เนเธอร์แลนด์ และเดนมาร์ก โดยนำเข้าจากไทย นับเป็นอันดับที่ ๑๖ มูลค่า ๑๐.๕๖ ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑.๙ ลดลงจาก ปี ๒๕๕๘ มากถึงร้อยละ ๓๘.๓๘ ประเภทอาหารทะเลของไทย เช่น ปลาทูน่า/ปลาซาร์ดีนกระป๋อง เป็นต้น

๘. กุ้งแปรรูป เยอรมนีมีการนำเข้าจากทั่วโลกเฉลี่ยปีละ ๓๑๒.๗๔ ล้านเหรียญสหรัฐ แหล่งนำเข้า ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก เวียดนาม ฯลฯ โดยนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าโดย ๑๐.๔๔ ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๙.๐๗ ประเภทกุ้งแปรรูปของไทย เช่น กุ้งเสียบไม้บาร์บีคิว กุ้งชุบแป้ง

๙. กุ้งสด/แช่เย็น/แช่แข็ง มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า ๔.๒๖ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปี ๒๕๕๘ มากถึงร้อยละ ๔๐.๔๑ ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ ๕ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ และบังคลาเทศ

๑๐. ปลาหมึก มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า ๓.๕๙ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ ๒๐.๙๔

๑๑. ข้าว เยอรมนีมีการนำเข้าเป็นมูลค่าเฉลี่ยปีละ ๒,๖๒๘ ล้านเหรียญสหรัฐ ปี ๒๕๕๙ มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า ๑๐.๔๒ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ ๒.๔๗ เยอรมนีนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ ๑๖ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑.๐๕

๑๒. ของทานเล่น/ขนมที่ไม่มีโกโก้เป็นส่วนผสม มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า ๘.๗๒ ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๘ มากถึงร้อยละ ๑๒.๙๔ ประเภทของทานเล่นของไทยที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ถั่วกระป๋อง (ถั่วเคลือบรสชาตต่างๆ) ขนมอบแห้งที่ทำจากข้าว หรือ ข้าวโพด หรือ ข้าวสาลี ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

๑๓. ผักกระป๋อง แปรรูป มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่า ๕.๓๑ ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปี ๒๕๕๘ มากถึงร้อยละ ๔๐.๗ ประเภทของผักกระป๋องไทย ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวโพดอ่อน

๑๔. ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง มีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ ๓๖ มูลค่า ๓.๕๘ ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๐.๑ มูลค่าลดลงร้อยละ ๑๓.๗ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สเปนและอิตาลี สินค้าผักสดของไทยที่มีการนำเข้ามากจะเป็นหน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดอ่อน ผักสมุนไพรเขตร้อน เช่น ตะไคร้ ต้นหอม ผักชี กระเพรา กระเทียม หอมแดง เป็นต้น

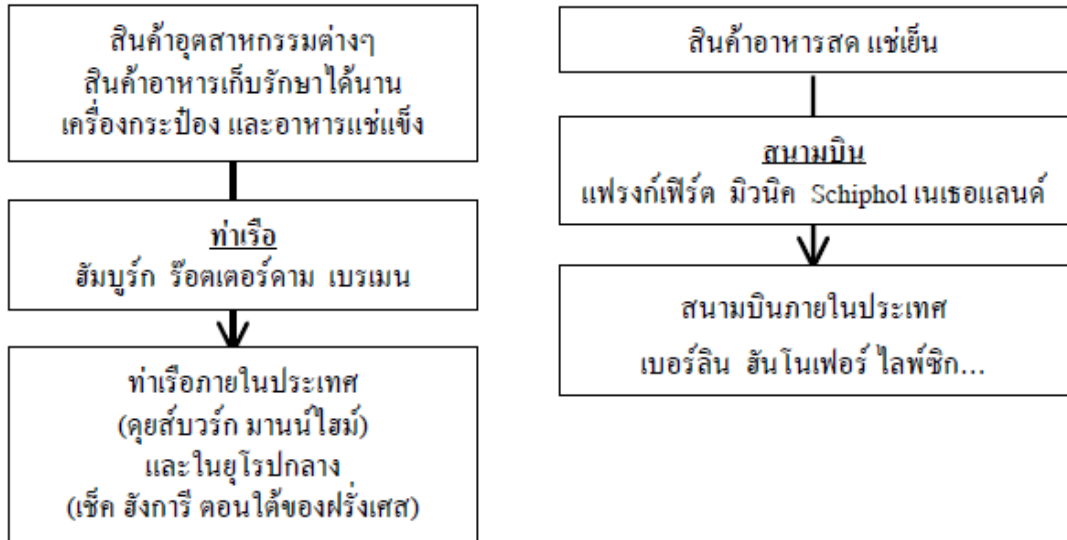
๑๕. ผลไม้สด มีการนำเข้าเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยปีละ ๘,๓๙๖ ล้านเหรียญสหรัฐ ผลไม้ที่เยอรมนีนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ กล้วยหอม แอปเปิ้ล องุ่นและส้ม ผลไม้จากจากไทยมีการนำเข้าเป็นอันดับที่ ๕๒ มีมูลค่า ๕.๙๑ ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๐.๑ มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๐๕ แหล่งนำเข้าอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๑๙.๑, ๑๘.๘ และ ๑๒.๗ ตามลำดับ ผลไม้ไทยที่มีการนำเข้ามาก ได้แก่ มะม่วง แก้วมังกร นอกจากนี้ มีทุเรียน ขนุน กล้วยน้ำว้า เงาะ ลำไย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการนำเข้าและการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๑. ช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศของเยอรมนี

เมืองท่าเรือที่นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ได้แก่ ฮัมบูร์ก และเบรเมน ซึ่งเป็นเมืองที่กระจายสินค้าไปเมืองต่างๆ ของเยอรมนี รวมถึงส่งออกต่อไปยังประเทศแถบยุโรป ตะวันออก เช่น โปแลนด์ ประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่เข้าสู่ตลาดในช่องทางนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารที่นำเข้าไปป้อนโรงงานการผลิต หรือ การอุตสาหกรรมเพื่อการแปรรูป

แผนภาพที่ ๔-๑ ช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศของเยอรมนี

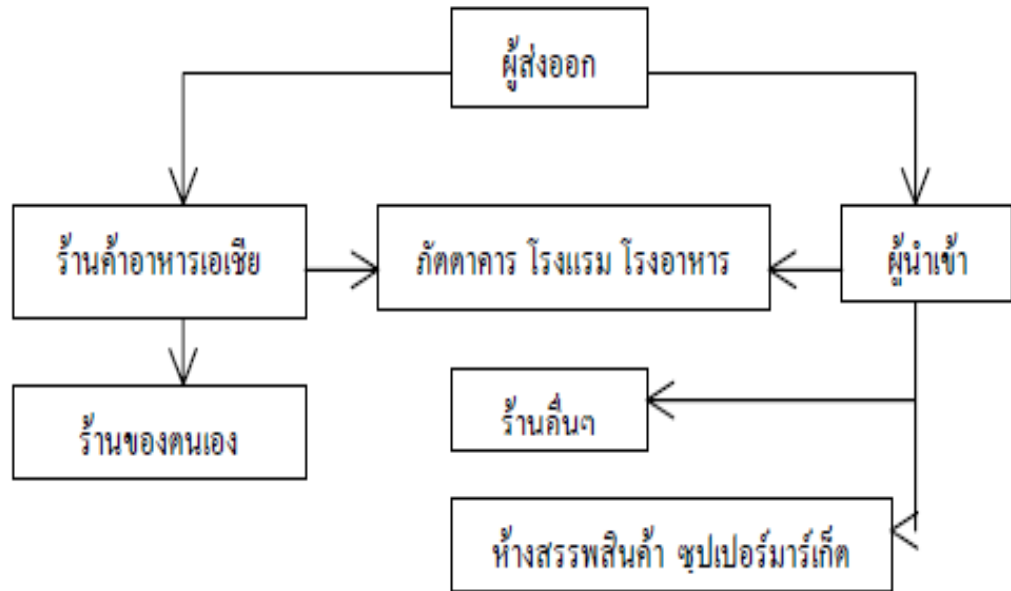


๑.๑ ปรับเปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์ก่อนนำไปจัดจำหน่ายปลีกต่อไป หรือ เป็นสินค้าที่พร้อมจำหน่ายที่สามารถเก็บรักษาได้นาน อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารในบรรจุกฎเกณฑ์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การขนส่งสินค้าผ่านทางทะเลเพื่อนำเข้าไปเยอรมนี จะผ่านท่าเรือและผู้นำเข้าในเนเธอร์แลนด์ เช่น เมืองร็อตเตอร์ดาม ด้วย ซึ่งช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารไทยที่ผ่านเนเธอร์แลนด์มีทั้งโดยผู้นำเข้าเนเธอร์แลนด์เองและผู้นำเข้าเยอรมนี ซึ่งผลจากกกับการรวมกลุ่มของประเทศในสหภาพยุโรป หรือ EU ยิ่งทำให้เกิดการขนส่งสินค้าข้ามประเทศในกลุ่มได้อย่างเสรีมาก ดังนั้นจากสถิตินำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปตลาดเยอรมนีอาจมีตัวเลขที่ต่ำกว่าปริมาณการบริโภคสินค้าไทยจริงในประเทศเยอรมนี เนื่องจากเยอรมนีได้สั่งซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยต่อจากผู้นำเข้าเนเธอร์แลนด์อีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนสินค้าอาหารสด แช่เย็น หรือ อาหารที่อายุสั้น หรือ ปริมาณสั่งซื้อน้อย แต่ต้องการความรวดเร็ว มักจะเข้าสู่ตลาดเยอรมนีผ่านสนามบินที่สำคัญ คือ สนามบินแฟรงก์เฟิร์ต ซึ่งถือเป็นสนามบินนานาชาติที่มีเครื่องบินโดยสารและเครื่องบินขนส่งสินค้าที่สำคัญที่สุดในยุโรปมีเครื่องบิน รถไฟ ถนนเชื่อมโยงไปยังเมืองและประเทศต่างๆ โดยที่สนามบินแฟรงก์เฟิร์ตที่ศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่และทันสมัยที่เป็น Perishable Center ที่สำคัญที่สุดของเยอรมนี นอกจากนี้ยังมีศูนย์กระจายสินค้าเช่นนี้ตามสนามบินหลักในเยอรมนีอีก เช่น มิวนิค เบอร์ลิน เป็นต้น ทั้งนี้ทางตะวันตกเฉียงเหนือ หรือ ตอนเหนือของเยอรมนีมีการนำเข้าสินค้าอาหารของสดไทยผ่านจากสนามบินที่ใกล้เมืองร็อตเตอร์ดามของเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากมีผู้นำเข้าเนเธอร์แลนด์รายใหญ่ที่นำเข้าจากไทยและส่งไปขายให้กับลูกค้านอกประเทศเนเธอร์แลนด์ด้วยกัน นอกจากนี้จากการขนส่งทางรถไฟและทางถนน และระบบโลจิสติกส์ที่ขนส่ง จัดเก็บ กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านต้นทุนและระยะเวลา จึงทำให้การพิจารณาช่องทางการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี จะต้องพิจารณาช่องทางผ่านจากประเทศเนเธอร์แลนด์ด้วย

แผนภาพที่ ๔-๒ การเชื่อมโยงผู้นำเข้ากับช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี



๑.๒ ก่อนที่จะกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยให้กับผู้บริโภคในเยอรมนีนั้น รายงานนี้จะนำเสนอการเชื่อมโยงระหว่างผู้นำเข้าซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายขั้นต้นกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดภาพชัดเจนในการวิเคราะห์ที่ใช้ประโยชน์ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปในตลาดเยอรมนีกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เพื่อให้การบริหารช่องทางจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้เหมาะสมและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสินค้าไทยมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศพบว่า ประเภทของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยที่สำคัญ แบ่งเป็น ๓ กลุ่มหลัก คือ

๑.๒.๑ ผู้นำเข้าเพื่อการผลิต/แปรรูปสินค้า

ผู้นำเข้ากลุ่มนี้ในอดีตเป็นลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหลักของการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย เนื่องจากแต่เดิมไทยส่งออกสินค้าเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าอาหาร หรือ อาหารกึ่งสำเร็จรูปให้กับโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปที่มียี่ห้อสินค้าของตนเอง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นอาหารที่ใช้ประกอบปรุงอาหารโดยทั่วไป เช่น ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว อาหารทะเล เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ต่างๆ ทั้งสด แช่แข็ง หรือ แปรรูปกึ่งสำเร็จ ซึ่งโรงงานเหล่านี้จะนำไปแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเอง หรือ ภายใต้ยี่ห้อสินค้าให้กับลูกค้าของตนต่อไป และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายบริโภคในประเทศเยอรมนีเอง และ/หรือ เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น บริษัท Fuchs Gruppe (บริษัทยักษ์ใหญ่ของสินค้าเครื่องปรุง/เครื่องเทศ ปัจจุบันได้เพิ่มอาหารและเครื่องดื่มเสร็จรูปแห้ง/เครื่องปรุงเมนูเอเชีย/ไทย แบรินด์ Fuchs, Bamboo Garden) บริษัท Dittmann - Reichold Feinkost GmbH (ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มกระป๋อง แบรินด์ Dittmann มีโรงงานทั้งในเยอรมนี กรีซ อิตาลี จีน) เป็นต้น

ทั้งนี้ จากข้อจำกัดในการด้านสถิติการส่งออกและนำเข้าของแหล่งข้อมูลสำคัญ คือ กรมศุลกากร และ World Trade Atlas ไม่ระบุและเปิดเผยประเภทของผู้สั่งซื้อสินค้าไทย จึงทำให้จะไม่สามารถระบุปริมาณ หรือ มูลค่าสินค้าส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยของผู้นำเข้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของรายงานนี้จะมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคสินค้าไทย เพื่อให้ผู้ส่งออกไทยสามารถนำข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความสนใจบริโภคสินค้าไทยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมากขึ้น ในรายงานนี้จะไม่วิเคราะห์เจาะลึกข้อมูลของผู้นำเข้าเพื่อการผลิตแปรรูปอาหารกลุ่มนี้

๑.๒.๒ ผู้นำเข้าเพื่อส่งไปจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก หรือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค

ผู้นำเข้าเพื่อส่งไปจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าปลีก หรือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยเป็นอย่างมาก และจะช่วยผลักดันให้เกิดการขยายตัวการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่จะไม่นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยโดยตรงหากปริมาณสินค้าไม่มากเพียงพอที่จะคุ้มค่ากับการที่ต้องจัดการเลือกสรรหาสินค้า ควบคุมคุณภาพสินค้า ตลอดจนการนำเข้า จัดเก็บและขนส่งสินค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าจึงมักสั่งซื้อสินค้าไทยจากผู้นำเข้าอีกต่อหนึ่ง

ผู้นำเข้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่แต่ละรายจะมีกลุ่ม/ประเภทสินค้าที่บริษัทเชี่ยวชาญเฉพาะ อาทิเช่น สำหรับอาหารและเครื่องดื่มแห้ง/แปรรูป/เครื่องปรุงต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเมนูไทย/เอเชีย ผู้นำเข้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งผู้นำเข้าในกลุ่มนี้ที่สำคัญเป็นรายใหญ่ที่มีสัดส่วนตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยนำเข้ามาเยอรมนีทั้งหมด ได้แก่ บริษัท Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG หรือ K&K (สำนักงานอยู่ที่เมืองฮัมบวร์ก- เมืองท่านำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทางเรือ โดยบริษัทจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าปลีกเอเชียและห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต) บริษัท Beta Food GmbH & Co.KG (สำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองสตูดการ์ด นำเข้าและขายส่งสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเอเชียทั่วเยอรมนีและยุโรป ให้ร้านค้าปลีกเอเชีย สินค้ามีทั้งแบรนด์จากผู้ส่งออกและแบรนด์สินค้าของตนเอง เน้นข้าวอาหารและเครื่องดื่มกระป๋องและซอสปรุงรส อาหารและเครื่องดื่มทะเลกระป๋อง/แช่แข็ง ผักสด) บริษัท I.Schroeder KG (ตั้งอยู่ที่แฮมบวร์ก มีสาขาในเยอรมนี ๕ สาขาและต่างประเทศ เช่น กรีซ จีน ไต้หวันและฮังการี เน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกระป๋อง-ผัก ผลไม้ ปลาทูน่า ถั่ว บริษัทนำเข้าและขายส่งให้ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต/Discount Store-Rewe, Aldi, Kaufland, Marktkauf) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้นำเข้าที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าแต่ดั้งเดิม/รายใหญ่และกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรป รวมถึงเยอรมนีด้วย เช่น บริษัท Heuschen&Schrouff เป็นต้น ส่วนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแช่แข็งก็สำเร็จหรือพร้อมรับประทาน (อาทิ สินค้ากึ่ง/ไก่ปรุงปรุงแช่แข็ง อาหารและเครื่องดื่มเมนูญี่ปุ่น/จีน/ไทย ผลไม้แช่แข็ง ฯลฯ) เช่น บริษัท Farmers Land GmbH (ตั้งอยู่ที่เมืองดึสเซลดอร์ฟ) ฯลฯ ส่วนสินค้าผัก/ผลไม้สดนั้นผู้นำเข้ามีทั้งเป็นร้านค้าปลีกเอเชียเอง หรือ ผู้ขายส่งให้กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต/ตลาด Main Stream/ ตลาดกลาง

คำสั่ง ผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท Zimpelmann Agentur GmbH, Awa Exotic Thai Food Import, Heinrich Roth เป็นต้น ส่วนสินค้าเครื่องดื่มไทย-เบียร์ ไวน์ น้ำมะพร้าว เช่น บริษัท Asia Express Food (ตัวแทนจำหน่าย) ซึ่งอยู่ในเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ผู้นำเข้ากลุ่มนี้ จะเป็นผู้นำสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเสนอจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งลูกค้าของผู้นำเข้ากลุ่มนี้มักจะเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Grocery โรงงานผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูป ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจจัดเลี้ยง ธุรกิจ E-Commerce เป็นต้น

๑.๒.๓ ผู้นำเข้าเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ได้แก่

๑.๒.๓.๑ ผู้นำเข้าที่ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขนาดใหญ่ที่เป็นธุรกิจค้าส่ง หรือ ค้าปลีกในระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมักนำเข้าสินค้าอาหารไทยภายใต้แบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้าของธุรกิจตนเองเป็น House Brand เอง ภายหลังจากการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ หรือ ยี่ห้อของผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าอื่นในห้างของตน

๑.๒.๓.๒ ผู้นำเข้าที่เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็ก หรือ มีการบริหารจัดการเฉพาะกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ร้านค้าของชำจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเอเชียโดยเฉพาะ (Asia Shop/ Grocery) ร้านค้านี้บางแห่งสั่งซื้อนำเข้าเฉพาะสินค้าอาหารสด หรือ เน่าเสียบง่าย เช่น ผักและผลไม้ ขนมไทย เป็นต้น เองโดยตรง เนื่องจากมีเครือข่าย/ตัวแทนในไทยที่ช่วยบริหารจัดการสั่งซื้อ รวบรวม จัดส่งสินค้าให้ร้านค้าเอเชีย ซึ่งสินค้าที่ผู้นำเข้ากลุ่มนี้อาจไม่เข้มงวดเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของสินค้ามากดังเช่นผู้นำเข้าใน ๒ กลุ่มแรก ซึ่งลักษณะเฉพาะของร้านค้าเอเชียนี้จะได้กล่าวแนะนำในข้อต่อไป

๑.๒.๓.๓ ผู้นำเข้าที่เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าแบบ On-Line / E-Commerce ผู้นำเข้ากลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจตั้งแต่การสรรหาสินค้า การจัดจำหน่าย การกระจายจัดส่งสินค้า ซึ่งจะนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยบน Internet โดยอาจทำเป็น Website, Face Book, IG ซึ่งธุรกิจนี้มักจะไม่มียี่ห้อจำหน่ายแต่จะมีศูนย์จัดเก็บและกระจายสินค้า นับเป็นการค้าขาย On-line ผู้นำเข้ากลุ่มนี้มีตัวแทน หรือ สาขาของตนในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพสินค้าในประเทศไทย รวมทั้งมีการบริหารโลจิสติกส์ที่ดีเพื่อจัดส่งสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมกระจายสินค้าไปยังลูกค้าที่สั่งซื้อได้โดยตรง

๑.๓ ลูกค้าเป้าหมายขั้นสุดท้ายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในตลาดเยอรมนีที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ดังนี้

๑.๓.๑ คนไทย หรือ คนเอเชีย หรือ คนเยอรมันที่มีความผูกพันทางครอบครัวกับคนไทย

ตามทะเบียนคนต่างด้าวของประเทศเยอรมนี เมื่อปี ๒๕๕๗ ได้รวบรวมจำนวนคนสัญชาติไทยที่ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในเยอรมนีเป็นจำนวนกว่า ๕๕๐.๐๐๐ คน ซึ่งคนไทยที่อาศัยอยู่ในเยอรมนีส่วนใหญ่กว่าร้อยละ ๘๐ มาแต่งงาน หรือ มีคู่สมรสเป็นคนเยอรมัน หรือ คนเชื้อชาติอื่นที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่ในเยอรมนีและครอบครัวของคนไทย อย่างไรก็ตาม สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงเบอร์ลินได้ประเมินจำนวนคนไทยจากชุมชนคนไทย วัดไทย และอื่นๆ คาดว่าน่าจะมีคนไทยอาศัยอยู่ในเยอรมนีมากกว่าจำนวนที่ลงทะเบียนไว้อีก ๒๐,๐๐๐ คน ประเมินว่า มีคนไทย

ประมาณ ๗๕,๐๐๐ คน ครอบครัวคนไทยเหล่านี้ยังนิยมรับประทานอาหารไทยเป็นประจำ ส่วนคนเอเชียชาติอื่นที่รับประทานอาหารเอเชียที่รสชาติใกล้เคียง หรือ ที่ใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารแบบไทย เช่น คนเวียดนาม (อพยพมา ๔๐,๐๐๐ คนและยังมีรุ่นลูกหลานที่เกิดในเยอรมนีอีกจำนวนหนึ่ง) คนฟิลิปปินส์ (๖๘,๐๐๐ คน) และคนจีน คนลาว คนกัมพูชา คนอินโดนีเซีย (ที่ไม่ได้ระบุจำนวนแน่ชัด) เป็นต้น เป็นผู้บริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยด้วยเช่นกัน

๑.๓.๒ คนเยอรมันและคนยุโรป หรือ คนต่างชาติ

จากรายงาน www.indexmundi.com ที่แสดงโครงสร้างประชากรในเยอรมนี ระบุว่า ปี ๒๕๕๙ ประมาณจำนวนประชากรทั้งหมดของเยอรมนี ๘๐.๗ ล้านคน เป็นคนเชื้อชาติเยอรมัน ร้อยละ ๙๑.๕ คนตุรกีร้อยละ ๒.๔ และอื่นๆ ร้อยละ ๖.๑ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติกรีก อิตาลี สเปน โปแลนด์ รัสเซีย เซอร์เบีย โครเอเชีย สเปน และรวมถึงคนเอเชีย โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ ๖๘ ศาสนาอิสลามร้อยละ ๓.๗ และอื่นๆ หรือ ไม่ระบุ ร้อยละ ๒๘.๓

จากรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีที่มาไทยในปี ๒๕๕๙ เป็นจำนวน ๘๓๕,๕๐๖ คน หรือ ในปีก่อนๆ ประมาณ ๕๐๐,๐๐๐ - ๗๖๐,๐๐๐ คน ในแต่ละปี ซึ่งคนเยอรมันที่มาไทยมักเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวเมืองไทยซ้ำหลายครั้ง หรือ มาเป็นประจำ ทำให้คนเยอรมันรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารและเครื่องดื่มของไทย ประเมินว่า จากคนเยอรมันที่มาเคยมาเมืองไทยมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี หรือ คนเยอรมันที่รู้จักคนไทย หรือ ครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับคนไทย นอกจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในระยะเวลาสั้นๆ แล้ว ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่มาพักผ่อนระยะยาว (๑-๓ เดือน) ในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี มีจำนวนหลายรายที่มีที่พักประจำของตนเอง หรือ ติดต่อเช่าพักแบบประจำถาวร นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงวัย หรือ เกษียณอายุแล้วก็มีความตั้งใจจะมาอาศัยใช้ชีวิตในเมืองไทยด้วย คนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตในเมืองไทยเป็นอย่างดี จึงนับว่าชาวเยอรมันนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ยั่งยืน กลุ่มนี้รู้จักอาหารและเครื่องดื่มไทยและนิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นอย่างมาก อาจมีการปรุงอาหารและเครื่องดื่มไทยเองที่บ้าน หรือ การมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มไทยที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มไทย นอกเหนือจากนี้แม้ว่าชาวเยอรมันอีกมากที่ยังไม่เคยมาเที่ยวเมืองไทย แต่ก็มักจะรู้จักประเทศไทยและมีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวเมืองไทย ก็มักจะรู้จักชื่อเสียงของอาหารและเครื่องดื่มไทยควบคู่ไปด้วย จึงมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มไทยด้วย

มุมมองของชาวเยอรมันต่อจุดเด่นอาหารไทย ที่ช่วยให้นิยมรับประทานอาหารไทย หรือ ซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมาปรุง หรือ บริโภค ได้แก่ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ Lighter Meal, Full of Nutrition, Full of Flavor & Well Balanced, Exotic Flavor with various spices & herbs, Fresh, และ Colorful Dish

ดังนั้นการเชื่อมโยงผู้นำเข้าและผู้บริโภคสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในรายงานนี้ จะเน้นพิจารณาจากกลุ่มผู้นำเข้าเพื่อส่งจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และผู้นำเข้าที่จัดจำหน่ายรวมถึงบริการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมและขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในเยอรมนีได้มากขึ้นต่อไป

๒. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

เมื่อเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไปของเยอรมนี ประกอบการนำเข้าและความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี การเชื่อมโยงผู้นำเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ปรากฏว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เป็นดังนี้

๒.๑ ร้านค้าของชำจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของเอเชียโดยเฉพาะ (Asian Grocery)

๒.๑.๑ ร้านค้าเอเชีย (Asian Grocery) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยแบบดั้งเดิมที่จะเห็นสินค้าไทยในตลาดเยอรมนีได้ชัดเจนมากที่สุด ร้านค้าเอเชียนี้ จะจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่นำเข้ามาจากประเทศต่างๆ ของเอเชียโดยเฉพาะ ตั้งแต่อาหาร ผักและผลไม้สด หรือ แช่เย็น หรือ แช่แข็ง อาหารแห้ง หรือ อาหารในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เครื่องปรุงแต่งรสชาติ เป็นต้น โดยอาหารและเครื่องดื่มไทยส่วนใหญ่ที่ขายในร้านค้าเอเชียมักเป็นสินค้าที่มีแบรนด์สินค้าของไทยเอง หรือ ระบุชื่อผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกไทยชัดเจน ร้านค้าเอเชียเหล่านี้ อาจจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย หรือ อาจเป็นร้านค้าเฉพาะของประเทศนั้นๆ เช่น ร้านค้าไทย ร้านค้าเวียดนาม ร้านค้าจีน ร้านค้าญี่ปุ่น ร้านค้าเกาหลี ร้านค้าอินเดีย เป็นต้น ก็ได้ ทั้งนี้ในส่วน of ร้านค้าญี่ปุ่น อินเดียและเกาหลี มักจะมีเอกลักษณ์ของประเทศชัดเจน โดยไม่ค่อยมีสินค้าจากประเทศอื่น ส่วนร้านค้าจีน ไทย เวียดนาม ลาว มักจะมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกัน ในที่นี้จึงขอเน้นร้านค้าเอเชีย – จีน ไทย เวียดนาม ลาว หรือ ประเทศที่อาหารที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจากการที่อาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับว่ามีรสชาติอร่อย มีคุณภาพตามมาตรฐานสหภาพยุโรป และมีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายมากกว่าประเทศอื่น หากเป็นร้านค้าเอเชียส่วนใหญ่จึงมีอาหารและเครื่องดื่มไทยมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มของประเทศอื่นในร้านค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของกิจการร้านค้าเป็นเชื้อชาติใด และมีกลุ่มลูกค้าเป็นเชื้อชาตินั้นเฉพาะก็อาจจะมีประเภทสินค้าจากแหล่งประเทศต้นทางของสินค้านั้นมากกว่าจากไทยได้

เจ้าของกิจการร้านค้าเอเชียส่วนใหญ่จะเป็นคนเชื้อชาติอื่น เช่น เวียดนาม ลาวและจีน ร้านค้าที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการมีค่อนข้างน้อยมาก อาจเนื่องด้วยคนไทยที่อาศัยอยู่ในเยอรมนีมักเป็นคู่สมรสของคนเยอรมนีมากกว่าเป็นครอบครัวคนไทยที่ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในเยอรมนีและไม่สัมผัสด้านธุรกิจการค้า จึงไม่นิยมเปิดกิจการร้านค้า นัก ส่วนกรณีคนไทยที่ย้ายครอบครัวคนไทยมาอยู่ในเยอรมนีมักประกอบอาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ วิศวกร ร้านอาหาร ร้านนวดและสปา เป็นต้น การที่เจ้าของกิจการเป็นชาติอื่นเป็นข้อเสียเปรียบของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปบ้าง เนื่องจากหากสินค้าไทยมีราคาแพงและหายากในท้องตลาด เช่น กรณีกะทิ ขาดตลาด กรณีสหภาพยุโรปควบคุม หรือ ห้ามนำเข้าสินค้าผักสดของไทยบางรายการทำให้ร้านค้ากลุ่มนี้หันไปหาซื้อสินค้าจากประเทศอื่นแทน ฯลฯ ดังนั้นโอกาสที่จะมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเอเชียอื่นมาจำหน่ายในร้านค้านี้แทนสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มมากขึ้น

ร้านค้าประเภทนี้ หากเป็นร้านขนาดใหญ่และมีสาขา หรือ ร้านค้าย่อยในเครือ มักจะสั่งซื้อสินค้าและนำเข้าสินค้าเองโดยตรง แต่กลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้นำเข้ารายใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแห่ง อาหารแปรรูป เครื่องปรุงต่างๆ ส่วนผักและผลไม้สดนั้นมักจะสั่งซื้อและนำเข้าเองโดยตรง

ลูกค้าของร้านค้าเอเชียนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนเอเชียและคนไทยมากกว่า คนเยอรมันท้องถิ่นต่างๆ ไป ยกเว้นคนเยอรมันที่มีความสัมพันธ์ หรือ ผูกพันกับคนไทย คนที่เคยท่องเที่ยวไทยและรู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดี

ส่วนเรื่องที่ตั้งของร้านค้าเหล่านี้มักตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีคนเอเชีย และชาวต่างชาติอาศัยอยู่มาก ได้แก่ ดุสเซลดอล์ฟ ฮัมบูร์ก แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิค เบอร์ลิน และเมืองใกล้เคียงกับเมืองดังกล่าว หรือ เมืองท่องเที่ยวที่มีคนต่างชาติ หรือ แม้แต่ในเมืองเล็กที่มีชุมชนคนเอเชียอยู่มาก ซึ่งจากการที่อาหารและเครื่องดื่มไทยและเอเชียเป็นที่นิยมมากขึ้นในยุโรป ร้านค้าปลีกเอเชียมีจำนวนมากขึ้น จากข้อมูลปี ๒๕๕๖ พบว่า ในเขตเยอรมนีตอนกลางและตอนใต้มีไม่ต่ำกว่า ๕๔ แห่ง และทั่วประเทศมีรวม ๑๑๕ แห่ง

๒.๑.๒ ร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade Grocery สำหรับตลาด Main Stream (ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต /ไฮเปอร์มาร์เก็ต /Discounter/ Cash & Carry)

ร้านค้ากลุ่มนี้ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เป้าหมายหลักในปัจจุบันและโอกาสขยายตลาดในอนาคต เนื่องจากการขยายกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคสินค้าไทยมากขึ้น นอกเหนือจากตลาดดั้งเดิมเป็นร้านค้าเอเชียที่ลูกค้าเป็นคนไทย คนเอเชีย หรือ คนเยอรมันที่คุ้นเคยและชื่นชอบอาหารไทย เพิ่มเป็นคนเยอรมัน หรือ ผู้บริโภคทั่วไป ร้านค้าแบบ Modern Trade Grocery มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและราคาสินค้าถูกสำหรับผู้บริโภคตลาดล่าง เช่น Discounter ร้านค้าปลีก Supermarket/Hypermarket ขนาดเล็กหรือกลาง สำหรับผู้บริโภคตลาดกลาง ร้านค้าปลีกสำหรับตลาดสินค้า Premium หรือ เฉพาะกลุ่มที่เป็น Niche Market หรือ ร้านค้าปลีกแบบค้าส่งแบบ Cash&Carry ซึ่งมีจำนวนรวมกว่าเกือบหมื่นแห่งทั่วประเทศ

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่จำหน่ายผ่านธุรกิจในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีสำหรับการปรุงอาหารท้องถิ่นเอง หรือ วัตถุดิบอาหารที่นำไปตัดแปลงใช้กับอาหารท้องถิ่น ซึ่งสินค้าอาหารไทยที่รู้จักของผู้บริโภคในเยอรมนี ได้แก่ กะทิ ผักและผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร อาหารทะเลกระป๋อง น้ำจิ้ม เส้นก๋วยเตี๋ยว บะหมี่สำเร็จรูป เครื่องแกงซอสปรุงรสและผงปรุงรส ของขบเคี้ยว หรือ ของทานเล่น เช่น ถั่วเคลือบรส ผลไม้อบแห้ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งที่เป็นเมนูอาหารและอาหารสากล อาหารไทย อาหารเอเชียอื่น-ญี่ปุ่นและจีน เป็นต้น อาหารและเครื่องดื่มกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะถูกจำหน่ายในซูเปอร์ หรือ แบรินดิสสินค้าของลูกค้าผู้นำเข้า สำหรับผักและผลไม้สดที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ตะไคร้ หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดอ่อน มะม่วง แก้วมังกร ลิ้นจี่ มังคุด เงาะ ขนุน ทูเรียน ข่า ชิง พริก หอมหัวแดง ใบโหระพา กระเพรา พริกขี้หนู เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เบียร์ เครื่องดื่มเสริมพลังงาน (Energy Drink) น้ำผลไม้ น้ำวุ้นหางจรเข้ กาแฟและชาสมุนไพร เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้มักจะนำอาหารและเครื่องดื่มไทยเข้ามาจำหน่ายในห้างร้านค้าของตนผ่านบริษัทผู้นำเข้าอาหารและเครื่องดื่มเอเชีย หากปริมาณการจำหน่ายในร้านไม่มากนัก แต่หากสินค้ากลุ่มนี้มีการจำหน่ายดีและมี

การนำเข้ามากอย่างสม่ำเสมอหากก็จะนำเข้าเองโดยตรง หรือ ในกรณีที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยประเภทใดที่ได้รับความนิยมบริโภคนั้นบางกลุ่มธุรกิจจะสร้างแบรนด์ยี่ห้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นของตนเอง เป็น House Brand

กรณีของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ และเครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน Energy Drink ในส่วนตลาดแบบ Modern Trade จะมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่มหรือร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในย่านธุรกิจ หรือ ย่านที่พักอาศัยและที่สำคัญคือ ร้านค้าสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน

ในปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้มีการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ทั้งในด้านประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่มและปริมาณ ซึ่งเป็นผลจากการที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ตและ ณ กรุงเบอร์ลินได้ร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Instore Promotion & Joint Promotion) ร่วมกับห้างร้านและผู้นำเข้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำ Instore Promotion ร่วมกับห้าง Cash&Carry เครื่องที่ใหญ่ที่สุด คือ METRO C & C ใน ๖๐๐ สาขาทั่วประเทศ โดยจัดส่วนกิจกรรมพิเศษ หรือ กิจกรรมสาธิตอาหารในสาขาสำคัญที่เป็น Flagship จำนวน ๕๗ แห่ง ในหลายแนวคิด Key Theme “Thailand: Kitchen of the World” และใช้ Sub-Theme ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง เช่น “Cook Thai Naturally”, “Fresh Fruits & Vegetables from Thailand” “Organic Food” เป็นต้น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Edeka ใน ๕๐๐ สาขาทั่วประเทศ เน้นส่งเสริมผักผลไม้สด เป็น “Exotic Fruits & Vegetables from Thailand”, ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Edeka Scheck In center ใน ๑๒ แห่งในทางตะวันตกของเยอรมนี เขตรัฐ Hessen และ Baden Wuertenberg เน้นส่งเสริมผักและผลไม้ไทย, ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Wasgau ใน ๒๑ สาขาที่มีเฉพาะเขตเยอรมนีตะวันตก, ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต REWE ใน ๙๔ สาขาโดยร่วมกับผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทย เน้นสินค้าอาหารพร้อมรับประทานภายใต้แบรนด์ของผู้นำเข้า “Mei Asia” เฉพาะสินค้าอาหารไทย เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด Instore Promotion ในตลาด Modern Trade นี้ ได้เน้นเฉพาะห้างร้านค้าที่เป็นรูปแบบ Cash & Carry, Supermarket, Hypermarket มากกว่าห้างร้านค้าแบบ Discounter ที่เน้นสินค้าราคาถูก เป็นการวางตำแหน่งสินค้าไทยเน้นสำหรับตลาดกลางและบน นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยสู่ตลาดคนท้องถิ่นที่ติ่มาก และเป็นการส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดและเป็นตลาดถาวรที่ยั่งยืน ทำให้มีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในห้างร้านค้าได้แพร่หลายมากขึ้นมาก ในปัจจุบันมีหลายห้างที่มีการจัดแยกชั้นวางสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเอเชีย หรือ อาหารและเครื่องดื่มไทยได้ชัดเจนมากขึ้น และมีหลายห้างที่เห็นโอกาสตลาดที่เติบโตขึ้นจากความนิยมอาหารและเครื่องดื่มไทยของคนเยอรมันและชาวตะวันตกมากขึ้นในเยอรมนี ห้างจึงได้สั่งจ้างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไทยให้ผลิตอาหารสำเร็จรูป หรือ แปรรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ของห้างด้วย เช่น ห้าง Metro ใช้ชื่อแบรนด์ Fine Food เป็นต้น

ในขณะนี้ ร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade กลุ่มนี้ ในแต่ละเครือธุรกิจใหญ่ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยแล้วมีจำนวนมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาของร้านค้า อย่างไรก็ตามแต่ละห้างร้านค้าแม้ว่าจะอยู่ในเครือเดียวกันหรือห้างร้านค้าชื่อเดียวกัน บางห้างมีนโยบายอำนาจการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างจากศูนย์กลางจากบริษัทแม่ แต่ห้างร้านค้า หรือ บางแห่งมีอำนาจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะสินค้าบางรายการได้เองด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกลุ่มนี้ได้ขยายการให้บริการลูกค้า ไม่เฉพาะแต่เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ธุรกิจแบบ Cash & Carry ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกแล้วเป็นตลาด Off-Line ยังเพิ่มบริการขาย On-Line พร้อมบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ของลูกค้า หรือ ผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการเจาะตลาดกลุ่มนี้จึงมีโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

๒.๑.๓ ธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า

ธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญทางหนึ่งของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย แม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก ไม่ได้มีอยู่ทุกเมือง แต่มักจะตั้งอยู่ในจุดที่เป็นเส้นทางโลจิสติกส์ ขนส่งกระจายสินค้า หรือ เมืองหลักสำคัญในแต่ละเขต ธุรกิจนี้มีส่วนสำคัญที่เป็นจุดเชื่อมต่อจากผู้นำเข้า หรือ ร้านค้าส่งไปยังร้านค้าปลีกรายย่อยอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้เป็นร้านค้าปลีกรายย่อยแบบธุรกิจดั้งเดิมที่นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มร้านอาหาร โรงแรม หรือ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปปรุงอาหารไทย หรือ อาหารเอเชีย ทั้งนี้ ธุรกิจเหล่านี้ มีทั้งที่นำเข้าเองโดยตรง และเป็นผู้จัดจำหน่ายค้าส่งที่รับสินค้าจะผู้นำเข้าอีกชั้นตอนหนึ่ง กลุ่มนี้รู้จักสินค้าไทยและมีจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยร่วมกับอาหารจากเอเชียอื่นๆ ด้วยแล้ว

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางจัดจำหน่ายตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า มักเป็นสินค้าประเภทที่เน่าเสียง่าย เป็นการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ ผักและผลไม้ เช่น ตะไคร้ ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบ ใบตอง พริก ชিং มะม่วง มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ทุเรียน ฯลฯ โดยใช้ศูนย์กระจายสินค้า Perishable Center ผ่านทางสนามบินแฟรงก์เฟิร์ต สนามบินมิวนิคเป็นหลัก และกระจายไปยังตลาดกลางค้าส่งหรือร้านค้าย่อยในเขตเมืองสำคัญต่างๆ

กลุ่มธุรกิจนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย Joint Promotion ร่วมกับผู้นำเข้าและธุรกิจค้าส่ง เช่น ตลาดค้าส่งเมืองสตูดการ์ตทางตะวันตกเฉียงใต้ของเยอรมนีและตลาดค้าส่งเมืองซาร์บรุคเค่นทางตะวันตกของเยอรมนี เน้นสินค้าผักและผลไม้ โดยมีการสาธิตแนะนำผักผลไม้ในด้านคุณลักษณะเฉพาะสินค้า วิธีการนำเสนอสินค้า วิธีการจัดเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวขึ้น วิธีการปรุง หรือ บริโภค เป็นต้น หากขยายตลาดในธุรกิจกลุ่มนี้ได้มากขึ้นเป็นการเจาะตรงไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรายย่อยได้อีกมากต่อไป ทำให้สินค้าไทยวางจำหน่ายได้กว้างขึ้นนอกเหนือจากร้านค้าเอเชีย (Asian Grocery) และ ร้านค้าปลีกแบบทันสมัย (Modern Trade Grocery) เป็นร้านค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery)

๒.๑.๔ ธุรกิจค้าปลีกขายย่อยแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery)

ธุรกิจค้าปลีกขายย่อยแบบดั้งเดิมกลุ่มนี้ เป็นลูกค้าของธุรกิจค้าส่งแบบตลาดกลางค้าส่ง ศูนย์กระจายสินค้า หรือ ธุรกิจค้าแบบ Cash & Carry ร้านค้าปลีกกลุ่มนี้อาจเป็นซุ้มร้านค้าที่อยู่ในตลาดสดจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม (Tradetional Market Place) หรือ ออกซุ้มจำหน่ายสินค้าเป็นการชั่วคราว หรือ เฉพาะกิจ คล้ายตลาดนัดของไทย ร้านค้าปลีกเหล่านี้ที่จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมักจะอยู่ตามเมืองที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือ ในเมืองใหญ่ หรือ เมืองที่เป็นศูนย์กลาง หรือ เมืองท่องเที่ยว เช่น แฟรงก์เฟิร์ต มิวนิค แฮมบูร์ก เป็นต้น ร้านค้าปลีกเหล่านี้นับเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ยังไม่สำคัญนักเนื่องจากมีจำนวนร้านน้อยและมีปริมาณสินค้าไทยจำหน่ายไม่มากนัก ลูกค้าของร้านค้าปลีกเหล่านี้เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มักซื้อสินค้าจากตลาดเหล่านี้เป็นปริมาณน้อยเท่าที่จำเป็นเฉพาะกิจนอกเหนือจากการจับจ่ายซื้อสินค้าจากตลาดแบบ Modern Trade ประจำสัปดาห์ เช่น ตลาดKleine Markethalle กลางเมืองแฟรงก์เฟิร์ต ซึ่งเป็นตลาดสดแบบดั้งเดิมอยู่กลางเมืองและมีร้านอาหารแห่งสำหรับการปรุงอาหารไทย เช่น เครื่องแกง หรือ เครื่องปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว กะทิกล่องและผักผลไม้สด เป็นต้น แต่กรณีที่ร้านค้าปลีกเหล่านี้วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว หรือ สถานีรถไฟใต้ดิน ก็นับว่าเป็นจุดประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ตลาด Viktualienmarkt กลางเมืองมิวนิคย่านท่องเที่ยว เป็นตลาดผลไม้สด ซึ่งมีร้านจำหน่าย Exotic Fruit โดยมีผลไม้ไทยจำหน่ายตามฤดูกาลต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกขายย่อยที่นิยมตั้งซุ้มจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมรับประทานในงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเอเชีย (Asia Festival) เทศกาลไทย (Thai Festival) เทศกาลประจำเมือง เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลศิลปะวัฒนธรรม เทศกาลแข่งขัน เทศกาลดนตรี เป็นต้น ในงานเทศกาลเหล่านี้มักมีการออกจำหน่ายสินค้าและอาหารต่างๆ ซึ่งร้านค้ากลุ่มนี้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ โดยเฉพาะผลไม้พร้อมเสิร์ฟรับประทาน ของทานเล่น หรือ ของขบเคี้ยว เช่น ถั่วเคลือบ ผลไม้อบแห้ง เครื่องดื่ม เช่น เบียร์ เครื่องดื่มเพิ่มพลัง กาแฟ เป็นต้น นอกเหนือจากการออกจำหน่ายร้านอาหารไทย

๒.๑.๕ ธุรกิจค้าส่งสินค้า On-line หรือการขายตรงผ่านตัวแทนหรือการเป็นสมาชิกจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสาร Internet /Wifi ผ่านสื่อทางสื่อสารทันสมัยต่างๆ ตั้งแต่ Web-site, Instragram, Mobile Application รวมถึงการนำเสนอขายสินค้าทางรายการทีวี (TV Direct Marketing) ประกอบกับระบบการจัดการโลจิสติกส์การจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็วและการชำระเงินสำหรับระบบการค้ำนี้มีการคุ้มครองและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่ม On-line ที่เป็น E-Commerce, I-Commerce นี้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากร้านค้าปลีกที่เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าผ่าน On-Line ยังมีธุรกิจการค้าที่เป็นธุรกิจส่งสินค้า On-Line โดยเฉพาะเกิดขึ้น ในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนี้เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดเยอรมนี ซึ่งผู้จัดจำหน่าย On-Line ให้กับผู้บริโภคโดยตรงที่ได้รับความเชื่อถือจำเป็นต้องเป็นธุรกิจการค้าที่จดทะเบียนธุรกิจเยอรมนี เนื่องจากเป็นการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารรับประทานที่ต้องมีใบอนุญาต หรือ ผ่านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าของสหภาพยุโรป และต้องตรวจสอบได้ภายหลังการขายรวมถึงความรับผิดชอบในการให้บริการหลังการขาย หรือ ปัญหาจากการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

ในปัจจุบันมีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยผ่านช่องทาง On-Line แล้วประมาณ ๒-๕ ราย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสั่งสินค้า On-Line พร้อมการจัดส่งสินค้าผักและผลไม้ไทยส่งตรงจากประเทศไทยถึงสถานที่ลูกค้าระบุ โดยมีปริมาณสั่งสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ธุรกิจนี้ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผักผลไม้สดจากธรรมชาติ หรือ เกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ โดยมีกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ เด็ก หรือ ผู้ป่วย หรือ ผู้สูงอายุ ผ่านธุรกิจโรงพยาบาล หรือ คลินิก หรือ สถานพักฟื้น หรือ โรงเรียนและการส่งตรงถึงผู้บริโภคตรงที่เป็นสมาชิก ปัจจัยที่ธุรกิจประสบผลสำเร็จ คือ ระบบ Software การติดต่อรับสั่งสินค้าและส่งต่อข้อมูลไปแผนกต่างๆ อย่างอัตโนมัติ สินค้าคุณภาพที่ได้มาตรฐาน สินค้าใหม่และสด สินค้าหาได้ยาก หรือ ไม่สะดวกในตลาดท้องถิ่น (เช่น มะม่วง ทุเรียน ส้มโอ มะพร้าว) ระยะเวลาในการส่งสินค้าภายหลังการได้รับการสั่งซื้อที่รวดเร็วและตรงตามกำหนด (ไม่เกิน ๗ วัน) โดยบริษัทได้มาตั้งสาขาในไทยเพื่อรวบรวมคัดสรรสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดการสินค้าในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ในไทย เพื่อพร้อมส่งต่อให้ลูกค้าที่สั่งสินค้าแต่ละราย ยกเว้นในบางประเภทสินค้าที่อาจจะทำแยกบรรจุภัณฑ์จัดส่งในเยอรมนี ทั้งนี้บริษัทมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิด บริษัทนี้มีการนำเข้าผักผลไม้เพิ่มขึ้นโดยตลอด

๒.๑.๖ ธุรกิจบริการร้านอาหาร การจัดเลี้ยง หรือ สถาบันสอนทำอาหาร

ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่สำคัญอีกทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางนี้มีทั้งธุรกิจบริการอาหารที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้ถูกนำไปจำหน่าย หรือ ใช้เป็นวัตถุดิบ หรือ สินค้าอาหารพร้อมรับประทาน และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย โดยธุรกิจบริการอาหารที่ใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ได้แก่

๒.๑.๖.๑ ร้านอาหารไทย นับเป็นช่องทางจัดจำหน่าย หรือ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มไทยในธุรกิจบริการอาหารมากที่สุดและนับเป็นช่องทางแบบดั้งเดิม ร้านอาหารไทยนี้มีทั้งที่เป็น Restaurant, Fast Food Resturant (ร้านอาหารจานด่วน) Imbis/Food Kiosk (ร้านอาหารที่ Self Service หรือ ซุ้มขายอาหารนำกลับ Take away) กลุ่มร้านอาหารนี้ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารจากร้านค้าเอเชีย (Asian Grocery) ผู้นำเข้า หรือ ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งต่อให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร หรือ การจัดเลี้ยงโดยตรง ทั้งนี้ร้านอาหารไทยบางแห่งอาจมีการนำเข้าเองโดยตรงสำหรับสินค้าบางรายการทั้งที่เป็น การนำเข้าผ่านระบบนำเข้าปกติ หรือ นอกกระบบ (เช่น นำเข้ามาพร้อมกับคนไทยที่เดินทางเข้าออกประเทศเยอรมนี) ปัจจุบันมีร้านอาหารและเครื่องดื่มไทยกว่า ๔๐๐ แห่งในประเทศเยอรมนี ที่ตั้งของร้านอาหารไทยมักจะอยู่ตามเมืองท่องเที่ยว เมืองธุรกิจและเมืองที่มีชุมชนคนไทย หรือ คนเอเชียอาศัยอยู่ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านอาหารไทยที่เป็น Autentic Cuisine โดยให้ตราสัญลักษณ์ Thai Select และประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นร้านอาหารไทยให้ผู้บริโภค เนื่องจากมีร้านอาหารเอเชียอื่นที่อ้างว่าเป็นร้านอาหารไทยเป็นจำนวนมากในกลุ่มนี้มีร้านอาหารไทยที่ได้รับคัดเลือกเข้าโครงการร้านอาหาร Thai Select แล้วกว่า ๑๔๐ แห่ง ซึ่งได้มีการจัด Joint Promotion ร่วมกับผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้า หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย รวมทั้งสายการบินเพื่อเชิญชวนให้เข้ารับประทานอาหารไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยัง

ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยเข้าร่วมในงานเทศกาลไทย เทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูอาหารไทยและส่งผลไปยังสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่จำหน่ายตามช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อีกทางหนึ่ง

๒.๑.๖.๒ ร้านอาหารเอเชียอื่นๆ เช่น จีน เวียดนาม หรือ ร้านอาหารต่างชาติทั่วไปบางแห่งนิยมมีเมนูอาหารไทยในร้าน เนื่องจากชื่อเสียงความอร่อยและความนิยมของอาหารไทยมีมากกว่าอาหารเอเชียอื่นๆ ยกเว้นอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารจีน นอกจากนี้ร้านอาหารเอเชียยังนิยมใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารจากสินค้าอาหาร เช่น เครื่องปรุงรสของไทย อาหารกึ่งสำเร็จรูป (ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง หรือ ปลา อาทิ กุ้งสลัด กุ้งต้มปุระ กุ้ง หรือ ปลาชุบแป้ง บาร์บีคิว) ผักและผลไม้สด หรือ กระจับปี่ เป็นต้น ในส่วนร้านอาหารเอเชียเหล่านี้มีทั้งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไทยและทำให้ขยายการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ทางหนึ่ง และยังมีบางส่วนที่สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคหากการปรุงอาหารไทยนั้นไม่ถูกต้องเป็น Thai Authentic Food อย่างแท้จริง กรณีมักเกิดขึ้นกับร้านอาหารประเภท Imbis/ Food Kiosk ที่เปิดบริการโดยคนเอเชียชาติอื่น ในส่วนนี้จำเป็นต้องส่งเสริมให้มีเมนูอาหารไทยที่มีการปรุงอาหารเป็นรสชาติอาหารไทย หรือ ใช้วัตถุดิบไทยในการปรุงอาหารที่ถูกต้อง

๒.๑.๖.๓ ห้องบริการอาหารขององค์กร Corporate Canteen ขณะนี้มีองค์กร หรือ บริษัทขนาดใหญ่ที่มีห้องอาหารสำหรับพนักงานได้จัดเสิร์ฟอาหารไทย ๑-๒ ครั้งใน ๑ เดือน เพื่อจากอาหารไทยเป็นที่นิยมและเห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งได้ส่งเสริมให้มีเมนูอาหารไทยหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้นและให้มีการสอนวิธีการปรุงอาหารไทยที่ถูกต้องให้กับพ่อครัว ทั้งนี้ในส่วนธุรกิจห้องบริการอาหารขององค์กรในเยอรมนีมีทั้งห้องอาหาร Canteen ที่ดำเนินการโดยองค์กรนั้นๆ เอง และมีบริษัทรับบริหารจัดการห้องอาหารขององค์กร หรือ บริษัทต่างๆ

๒.๑.๖.๔ สถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหาร Cooking School สำหรับอาหารไทย หรือ เอเชียโดยเฉพาะ ยังมีเป็นกิจการไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารไทยที่เปิดสอนการปรุงอาหารเป็นครั้งคราว แต่ก็มีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอยู่ในเมืองสำคัญ เช่น Thai Markt (Munich), Dao by Meo (Berlin), Thai Banyam Cooking School (Wiesbaden) เป็นต้น ทั้งนี้ ยังไม่มีการรวบรวมจำนวน หรือ รายชื่อของสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย จึงทำให้ไม่มีข้อมูลชัดเจน ส่วนสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไปในระบบของเยอรมนีจะไม่ได้มีชื่อเสียงเหมือนในสวิตเซอร์แลนด์ เนื่องจากเยอรมนีสนับสนุนให้มีระบบการสอนการทำอาหารเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษามากกว่าการเปิดสอนเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารโดยเฉพาะ นอกจากเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารของชาติต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารสเปน อาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ผ่านธุรกิจบริการอาหารเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่สำคัญมากแม้ว่าจะไม่ใช่ช่องทางนำเสนอจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยโดยตรง แต่เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคในเยอรมนีได้รู้จักและนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น นับเป็น Promotion ที่ดีมาก ส่งผลถึงความต้องการที่ซื้อสินค้าอาหารไทยจากร้านค้า Food Grocery แบบต่างๆ ทั้ง Modern Trade Grocery และ Traditional Grocery/Asia

สรุป

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยแบบดั้งเดิม คือ ร้านเอเชีย (Asia Grocery) หรือ ร้านไทย (Thai Grocery) โดยสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้าของไทยที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศและมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแล้ว ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเป็นคนไทย คนเอเชีย หรือ คนเยอรมันที่คุ้นเคยกับอาหารไทย จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างแคบและมีข้อจำกัดในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย

แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา ๑๐ ปีถึงปัจจุบันมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้ขยายตลาดเข้าสู่ตลาด Main Stream ที่ลูกค้าเป็นคนเยอรมันหรือคนท้องถิ่นทั่วไป ร้านค้าที่เป็น Modern Trade ประเภทต่างๆ นั้นเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นมาก ทำให้คนท้องถิ่นได้เห็นและรู้จักสินค้าไทยมากขึ้น แม้ว่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้จะแบรนด์ หรือ ยี่ห้อของไทยเอง (Thai Brand) ยังไม่หลากหลายนัก แต่ก็มีสินค้าอาหารภายใต้แบรนด์ หรือ ยี่ห้อของลูกค้าเจ้าของแบรนด์อาหารต่างๆ ในต่างประเทศ และเริ่มมีสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เป็น House Brand ของร้านค้าเหล่านี้ด้วย ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีจากการที่มีสินค้าแบรนด์ไทยและ House Brand ของร้าน เพื่อให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าและมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่สามารถพัฒนาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในช่องทางใหม่ๆ สำหรับสินค้าไทย ได้แก่ ตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า (Wholesale Market & Distribution Center) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกรายย่อยที่เข้าสู่ชุมชนที่เป็นคนเยอรมันหรือคนท้องถิ่น หรือ ธุรกิจขายตรง หรือ ธุรกิจ On-Line ที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนiche ที่เป็น Niche Market เช่น คนรักสุขภาพ หรือ ลูกค้าที่เป็นสถาบัน หรือ องค์กร เช่น สถานพักฟื้น โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ นอกจากนี้ การใช้ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ นอกเหนือจากการให้บริการอาหารไทยแล้วให้มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมปรุง หรือ วัตถุดิบอาหาร หรือ เครื่องปรุงรสอาหารไทย เพื่อให้ผู้บริโภคนำกลับไปทำอาหารไทยที่บ้าน หรือ สถานที่อื่นได้ต่อไปด้วย โดยใช้ธุรกิจบริการอาหาร เช่น ร้านอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหาร ห้องอาหาร หน่วยงาน หรือ องค์กรเป็นสถานที่แนะนำการบริโภคอาหารไทย เพื่อส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยใหม่ๆ ที่กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งเสริมให้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยแบบดั้งเดิม หรือ แบบธุรกิจใหม่ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในบทต่อไป จะวิเคราะห์หาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ในการตลาด กลยุทธ์ในการเข้าถึงช่องทางและการบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

บทที่ ๕

กลยุทธ์และการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

บทก่อนๆ ได้รวบรวมข้อมูลด้านตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี ตั้งแต่สภาพตลาดการบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทและรูปแบบธุรกิจ การจัดจำหน่าย กลุ่มเครือข่ายธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญ เป็นข้อมูลตลาดต่างๆ ไป เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับสภาพตลาดการนำเข้าและบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยแบบดั้งเดิมและที่กำลังพัฒนา ขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นและให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ แนวทางและกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมการตลาดด้านอุปสงค์ของการบริโภค เพื่อเป็นความเห็นและข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ส่งออกไทยในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการเจาะและขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในบริบทเชิงรุกที่เข้าตรงสู่ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น โดยครอบคลุมหัวข้อย่อยดังนี้

๑. กลยุทธ์ในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี
๒. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี

กลยุทธ์ในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี

ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี ได้สรุปการวิเคราะห์สภาพตลาดของการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปตลาดเยอรมนี โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) อุปสรรค (Threat) และโอกาส (Opportunities) สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดนี้ เป็นดังนี้

๑. จุดแข็งของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๑.๑ ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารที่หลากหลาย จากพื้นฐานภาคเกษตรที่แข็งแกร่ง สู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่ได้มาตรฐาน ทำให้ไทยสามารถผลิตสินค้าอาหารได้เป็นปริมาณมากและหลากหลายประเภท จนไทยเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดโลก ได้แก่ ข้าว กุ้ง ไข่ อาหารทะเลแปรรูป/กระป๋อง ฯลฯ จากความหลากหลายของประเภทสินค้าจึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและได้รู้สึกถึงความง่ายในการติดต่อธุรกิจด้วย

๑.๒ สินค้าอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานสินค้าอาหารสากล เนื่องจากมีวัตถุดิบการผลิตที่ดี หรือ แม้ว่าไทยจะไม่สามารถผลิตวัตถุดิบอาหารบางอย่างได้เองแล้วในปัจจุบัน แต่ความสามารถในการผลิตยังทำให้สินค้าที่ถือว่าหากผ่านการ

ผลิตจากไทยก็เป็นสินค้าคุณภาพที่ตลาดต้องการ จากกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและสะอาดปลอดภัย ฝีมือแรงงานที่ละเอียด พิถีพิถัน ระบบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ป้อนสู่ตลาดอยู่เสมอ

๑.๓ ผู้ประกอบการ-ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอาหารส่งออกของไทย มีประสบการณ์ในตลาด และมีเครือข่าย หรือ ลูกค้ารายสำคัญในเยอรมนี นานกว่าคู่แข่งประเทศ หรือ รายใหม่ๆ ของเอเชีย ซึ่งตลาดเยอรมนีเป็นตลาดที่ค่อนข้างมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลง จึงมักไม่ต้องการเปลี่ยน Suppliers สินค้าหากไม่มีปัญหาคุณภาพสินค้า หรือ ราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป ตลาดโลกมีความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารไทยในด้านคุณภาพมาตรฐาน

๑.๔ อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติดี/หลากหลาย ถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมของคนเยอรมันมากขึ้น นอกเหนือจากจุดเด่นในด้านคุณค่าของอาหารแล้ว กระแสความสนใจเอเชียยังทำให้อาหารไทยเป็นอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ (ในปี ๒๕๕๔ เมนูอาหารไทย -มัสมั่น ได้รับเลือกให้เป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด) ซึ่งมีร้านอาหารไทยในเยอรมนีเป็นจำนวนมากกว่า ๔๐๐ ร้าน

๑.๕ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ป้อนสู่ตลาดเสมอ

๒. จุดอ่อนของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๒.๑ วัตถุดิบอาหารจากภาคเกษตรกรรมและการประมง ซึ่งเป็นสินค้าอาหารส่งออก หรือ วัตถุดิบในการแปรรูปอาหารส่งออก มีปริมาณและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ สินค้าบางรายการไม่สามารถหาและผลิตได้เองในประเทศ หรือ บางรายการไม่สามารถผลิตได้ตลอดปีขึ้นกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละช่วงและแต่ละปี

๒.๒ ผู้ผลิตและเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก หรือ ทำการเกษตรกรรมและธุรกิจขนาดเล็ก หากยังทำเกษตรแบบดั้งเดิม ทำให้ผลผลิตการเกษตรมีคุณภาพแตกต่างกัน และเป็นอุปสรรคในการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกได้

๒.๓ สินค้าไทยราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหม่ เช่น จีน เวียดนาม เนื่องจากมีต้นทุนด้านแรงงาน การขนส่งโลจิสติกส์ การตลาด ฯลฯ

๒.๔ สินค้าอาหารไทยเพื่อการส่งออก ยังขาดระบบการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานที่ดี ประกอบกับมาตรฐานสินค้าอาหารที่บริโภคในประเทศยังต่ำกว่าในตลาดสากล หากไม่ควบคุมสินค้าอาหารเพื่อตลาดในประเทศแต่นำไปส่งออกจะทำให้เสียชื่อเสียงสินค้าส่งออกโดยรวมได้

๒.๕ สินค้าผักผลไม้สดบางรายการมีปัญหาเรื่องสารพิษ หรือ สารเคมีตกค้าง หรือ ปัญหาสิ่งแปลกปลอม ปนเปื้อน หรือ โรคพืช ทำให้ตลาดสหภาพยุโรปมีมาตรการเข้มงวดในการนำเข้า หรือ ห้ามนำเข้า ทำให้ไทยต้องมีการควบคุมการส่งออกจึงทำให้มีสินค้าผ่านเกณฑ์ส่งออกปริมาณน้อย และไม่เพียงพอกับความต้องการนำเข้าและบริโภคของตลาด และทำให้ไทยเสียภาพลักษณ์ด้านสินค้าคุณภาพไปด้วย ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มนี้สามารถปลูก หรือ ผลิตทดแทนจากประเทศอื่นได้ หากไทยยังไม่สามารถป้อนสินค้าเข้าสู่ตลาดได้เพียงพอและต่อเนื่อง อาจทำให้สูญเสียตลาดในระยะยาวได้

๓. โอกาสของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๓.๑ เยอรมนีเป็นตลาดใหญ่ มีประชากร ๘๒ ล้านคน ผลิตอาหารได้ไม่เพียงพอ ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากนำเข้าอาหารจากต่างประเทศและจากการที่เยอรมนีเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีการผลิตอาหารเพื่อส่งออกไปต่างประเทศด้วย อีกทั้งมีธุรกิจค้าปลีกอาหารที่มีเครือข่ายสำหรับตลาดโลก Multi-National Companies for Global Market ทำให้การส่งออกสินค้าไปตลาดเยอรมนีจะครอบคลุมลูกค้าเป้าหมาย หรือ จำนวนประชากรมากกว่า ๘๒ ล้านคน

๓.๒ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเยอรมัน ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของอาหารก่อนพิจารณาด้านราคา จึงเป็นโอกาสของสินค้าอาหารไทยที่มีวัตถุดิบและส่วนผสมที่เป็นสมุนไพร หรือ มีคุณค่าโภชนาการ

๓.๓ คนเยอรมันมีความสัมพันธ์ครอบครัวและผูกพันกับคนไทยเป็นจำนวนมาก นอกจากความนิยมมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงรู้จักและเคยลองรับประทานอาหารไทยแล้ว มีความนิยมรับประทานอาหารไทย ประกอบกับมีร้านอาหารไทยในเยอรมนีเป็นจำนวนมากและสามารถซื้อหาสินค้าอาหารไทยในตลาดได้สะดวกและง่ายขึ้น

๓.๔ แม้ว่าปกติคนเยอรมันจะเป็นมีพฤติกรรมค่อนข้างอนุรักษ์นิยม แต่จากการที่ติดต่อสื่อสารและยอมรับต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันคนเยอรมันเปิดรับกระแสนิยมบริโภคอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารเอเชีย หรือ อาหารไทยที่นับเป็น Exotic Food & Fruit

๓.๕ จากบทบาทความสำคัญของเยอรมนีต่อสหภาพยุโรปทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเป็นผู้นำ ศูนย์กลางธุรกิจ - การเดินทางและโลจิสติกส์ต่างๆ การเงิน ธุรกิจการค้าปลีกที่มีกลุ่มบริษัทค้าปลีกเยอรมันที่มีบริษัทในเครือหลายห้าง/สาขาจัดจำหน่ายในประเทศในยุโรปและทั่วโลก ทำให้การใช้เยอรมนีเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือ กระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย จะช่วยสร้างโอกาสขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารไทยไปเยอรมนีแล้วยังจะมีโอกาสเข้าสู่ตลาดประเทศอื่นๆ ในยุโรป/ใกล้เคียงได้อีก

๔. อุปสรรคของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๔.๑ ตลาดค้าปลีกอาหาร หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดเยอรมนีเป็นกลุ่มเครือธุรกิจ หรือ บริษัท ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย ในการสั่งซื้อสินค้ามีการบริหารจัดการสั่งซื้อแบบเครือข่าย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้สามารถเลือกสินค้าที่เสนอขายในราคาต่ำได้ ทั้งนี้จากการที่ผู้บริโภคเยอรมันในปัจจุบันให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก ต้องการสินค้าคุณภาพที่มีราคาถูกและห้างในกลุ่ม Discounter ที่จำหน่ายสินค้านี้ราคาถูกกว่าช่องทางตลาดอื่น ได้รับความนิยมมากขึ้น กลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าได้

๔.๒ การเสนอขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ส่วนใหญ่โดยเฉพาะอาหารไทย ยังต้องผ่านจะเข้าสู่ตลาดผ่านผู้นำเข้า ซึ่งเป็นรายใหญ่ไม่กี่ราย และในปัจจุบันธุรกิจช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรายได้มีบทบาทของการเป็นผู้นำเข้าเองด้วย ทำให้ผู้นำเข้ามีโอกาสเลือกผู้ผลิตและผู้ส่งออกทั้งของไทยและประเทศคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้มากกว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยจึงต้องแข่งขันกันเองมากขึ้น

๔.๓ ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีเป็นตลาดใหญ่ เป็นตลาดเป้าหมายของประเทศคู่แข่งอื่นๆ มากมายเช่นกัน ทำให้มีการแข่งขันในสูง ทั้งด้านราคา โลจิสติกส์ขนส่งและเวลา เช่น เนเธอร์แลนด์ อิสราเอล ซึ่งสามารถปลูกพืชผักผลไม้เมืองร้อนแบบไทยได้ และยังมีประเทศคู่แข่งใหม่ๆ ที่ได้เปรียบเรื่องต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ต่ำกว่าไทย เช่น เวียดนาม จีน ลาว เป็นต้น

๔.๔ มาตรการค่าที่ไม่ใช่ภาษีและกฎระเบียบ หรือ มาตรฐานการค้าใหม่ๆ ของสหภาพยุโรป ที่เข้มงวดยิ่งขึ้น มีมาตรการกีดกัน ควบคุม ทางตรงและทางอ้อม เพิ่มมากขึ้น

๔.๕ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีมาตรการที่ไม่ใช่ข้อบังคับทางกฎหมายของสหภาพยุโรป แต่เป็นระเบียบมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติทั้งด้านคุณภาพและการให้บริการที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่แต่ละรายกำหนดขึ้นเอง หรือ หลายรายในเครือธุรกิจตกลงใช้ร่วมกัน อาจกำหนดสูงกว่ามาตรฐานของสหภาพยุโรป ทำให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าไทยต้องมีการปรับตัวและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ต้องลงทุนในอุปกรณ์เครื่องใช้และ Software ใหม่ที่อาจยุ่งยากกับระบบเก่าที่มี ในขณะที่คู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อาจมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ทันที

ซึ่งผลจากการศึกษาวิเคราะห์ SWOT สภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี โดยนำเอาจุดแข็งและโอกาสของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นเป้าหมายนำทาง ทำให้เห็นแนวโน้มตลาดและโอกาสในการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย และการหาทางแก้ไขปัญหาและลดอุปสรรคเป็นสิ่งท้าทายที่ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยรวมถึงภาครัฐที่จะต้องเผชิญ จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารไทยในเยอรมนี โดยจะเน้นเฉพาะด้านการตลาดที่ส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น และในหัวข้อย่อยของกลยุทธ์การขยายตลาดนี้จะเน้นกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) ซึ่งเป็นส่วนผสมการตลาด 4P (Product, Price, Place and Promotion) และเป็นเนื้อหาสาระหลักของผลงานวิชาการครั้งนี้

๕. กลยุทธ์ในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารไทยในเยอรมนี

๕.๑ ให้ความรู้ความเข้าใจสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ในด้านอัตลักษณ์ของอาหารไทย คุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพ หรือ มาตรฐานของอาหารไทย ตลอดจนวิธีการเลือกซื้อ หรือ หาข้อมูลและวัตถุดิบ หรือ เครื่องปรุงรสอาหารไทย

๕.๒ กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น ผ่านชื่อเสียงประเทศไทย การท่องเที่ยวไทย การติดต่อ หรือ ความสัมพันธ์กับประเทศไทย หรือ กับคนไทย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

๕.๓ ทำการตลาด หรือ การส่งเสริมการตลาดที่เข้าใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็น Consumer มากขึ้น ไม่ใช่การตลาดไปยังผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีกในลักษณะแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และให้มีความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งออกไทย ผู้นำเข้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น

๕.๔ ทำให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากขึ้น ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนตลาดสำคัญสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี โดยไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป หรือ สินค้าอาหารจากเอเชีย (Asia Grocery Shop) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยแบบดั้งเดิมที่ถูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย หรือ คนไทยเท่านั้น แต่ให้ขยาย

ครอบคลุมตลาด Main stream ที่คนเยอรมันเองไปจับจ่ายซื้อสินค้าอาหาร รวมทั้งจากร้านค้า หรือ ห้างที่เป็น Modern Trade หรือ ร้านค้าตลาดแบบดั้งเดิม หรือ ธุรกิจบริการอาหาร Food Service ด้วย นอกจากนี้ให้มีการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับสินค้าไทย หรือ ผู้ประกอบการไทย

๕.๕ สร้างความแตกต่าง หรือ มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เพื่อให้เกิดความจดจำและความนิยม Loyalty สินค้าไทย โดยการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ หรือ ตรา ยี่ห้อสินค้าของไทยเอง หรือ การสร้างแบรนด์ หรือ ตรา ยี่ห้อสินค้าร่วมกับผู้นำเข้า หรือ ร้านค้าปลีก เป็น House Brand ซึ่งความร่วมมือนี้จะทำให้เกิดธุรกิจที่ยั่งยืนมากกว่าการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า ภายใต้แบรนด์ หรือ ตรา ยี่ห้อสินค้าของเจ้าของแบรนด์ต่างประเทศ นอกจากนี้จะส่งเสริมแบรนด์แต่ละ บริษัทเป็น Individual Brand Identity / Private Labels แล้ว ให้ส่งเสริมแบรนด์ภาพรวมของไทย เป็น Country & Corporate Brand Identity เช่น Thailand : Kitchen of The World , Taste Thai, Organic Thailand เป็นต้น ทั้งนี้ให้มีการส่งเสริมตราสัญลักษณ์สำหรับธุรกิจบริการอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้าอาหารไทย หรือ รับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย เช่น ตราสัญลักษณ์ Thai Select, Thai Authentic Culinary

๕.๖ สนับสนุนให้มีร้านอาหารไทย ร้านอาหารขององค์กร Canteen หรือ ธุรกิจ บริการอาหารที่มีเมนูอาหารเมนูไทย สถาบันสอนการปรุงอาหารไทย ให้เปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างมี คุณภาพและเป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทยที่ถูกต้อง และใช้ธุรกิจบริการอาหารเป็นช่องทางจัด จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในลักษณะของสินค้าอาหารสำเร็จรูป สินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูป สินค้าอาหารพร้อมปรุง หรือ พร้อมรับประทาน สินค้าเครื่องปรุงรส หรือ วัตถุดิบการปรุงอาหารไทย เพิ่มเติมด้วยภายใต้แนวคิด Thai Restaurant Dishes at Home

๕.๗ ให้ปรับรูปแบบการติดต่อธุรกิจจากการผลิตและขายสินค้าให้กับผู้นำเข้า ให้มี ความร่วมมือ หรือ สัมพันธ์ธุรกิจในลักษณะ Partnership เช่น การสร้างแบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้า ร่วมกัน Co-Branding หรือ หุ้นส่วน Trade Partner หรือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคร่วมกัน Joint promotion เพื่อให้กลุ่มลูกค้า-ผู้ซื้อ หรือ ผู้นำเข้า เดิมให้เป็นคู่ธุรกิจแบบยั่งยืนของผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

๕.๘ เจาะกลุ่มผู้ลูกค้า หรือ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่เป็นตลาดเฉพาะ Niche Market เช่น สำหรับตลาดสินค้าอาหารเพื่อผู้รักษาสุขภาพ เช่น อาหารเกษตรอินทรีย์ Organic/ Bio, Vegan Products, Health & Functional Food, Vegetarian products, ตลาดสินค้าอาหารเพื่อผู้สูงวัย หรือ เด็กทารก อาหารผู้ป่วยที่ต้องควบคุมสารอาหาร หรือ อาหารผู้แพ้สารอาหารบางชนิด ตลาด สินค้าอาหารตามความเชื่อทางศาสนา เช่น Halal Food, Kosher products, ตลาดสินค้าอาหารเพื่อ ผู้ที่คำนึงถึงสังคม หรือ สิ่งแวดล้อม เช่น Products based on Fair Trade, Eco Friendly, Animal or Human Friendly หรือ ตลาดสินค้าอาหารตามไลฟ์สไตล์ เช่น Gourmet Products & Regional Specialties, Fancy/Trendy, Single/ Small Family, City Life, Party, ฯลฯ

๕.๙ พัฒนาการเจาะเข้าสู่ตลาดเยอรมนีผ่านช่องทางการตลาดระหว่างประเทศที่ ทันสมัยและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบดั้งเดิมการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเน้นวัตถุดิบ การผลิตอาหาร หรือ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือ อาหารสำเร็จรูปในลักษณะของการรับจ้างผลิต (OEM)

ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้นำเข้าเจ้าของแบรนด์สินค้า และวิธีการแนะนำสินค้าสู่ตลาดก็จะผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญ เช่น งานแสดงสินค้า ANUGA, Biofach ที่เข้าร่วมงานในส่วนของ Thailand Pavilion ใน International Hall เป็นการเพิ่มเติมนำเสนอสาระความเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม หรือ นวัตกรรม เช่น Ready-to-Eat, Ready-to-Cook, Ready-to-Serve, Small Package, Long life package, Bio/ Organic/ Natural, Low Fat/ Less Cholesterol/ Less Salt, Concentrated/ Dehydrated/ Seasoning/Powder เป็นต้น ซึ่งต้องมีตราสัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือจากห้องตรวจ Lab ต่างๆ ให้ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ แบรนด์ ความสะดวกในโลจิสติกส์ต่างๆ และการบริการ หรือ คู่มือสินค้าสำหรับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค แม้ว่ายังเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ก็อาจร่วมมือกับลูกค้าเดิมในการออกค้นหาในอาคารที่นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะๆ ของสินค้านั้นๆ เช่น Organic, Food Service/ Culinary Concepts, Drinks, Frozen Food, Fine Food เป็นต้น

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี

จากกลยุทธ์ในการขยายตลาดอาหารและเครื่องดื่มไทยข้างต้นที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและนิยมบริโภคอาหารไทยมากยิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไทยให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนีมีหลายช่องทาง แต่มีคำถามว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไหนที่จะเหมาะสมกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ทั้งในภาพรวมสินค้า หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทสินค้า หรือ แต่ละแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายบางประเภท หรือ บางธุรกิจอาจเหมาะสมกับสินค้าหนึ่งๆ การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย จึงมีประเด็นที่พิจารณา ดังนี้

๑. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับสินค้า

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับสินค้า โดยพิจารณาได้ทั้งจากด้านตลาดนำการผลิต หรือ อุปสงค์ก่อนอุปทาน เป็น Market หรือ Demand Approach หรือ จากอุปทานก่อนอุปสงค์เป็น Supply Approach ในกรณีที่ใช้ตลาดนำการผลิตจะเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยน หรือ พัฒนาได้ง่าย หรือ สินค้าใหม่ ซึ่งไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านอุปสงค์ หรือ อุปทานเป็นตัวนำจะต้องพิจารณาองค์ประกอบพื้นฐานการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) เป็นหลัก ซึ่งในที่นี้จะเน้น Place หรือ ตลาดขายสินค้า หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยปัจจัยในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย เบื้องต้น พิจารณาตามเป้าหมายของบริษัท ดังนี้

๑.๑ พิจารณาเลือกประเภทของผู้นำเข้า ว่า

๑.๑.๑ เป็นผู้นำเข้าที่นำสินค้าไปเสนอขายส่งต่อให้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Direct Importer) กรณีนี้ผู้นำเข้าอาจมีสินค้านำเข้าที่ต้องทำการตลาดหลายตัว (บางครั้งมีสินค้าคู่แข่งด้วย) หากสินค้าใดสามารถเสนอขายได้ง่าย ผู้นำเข้ากลุ่มนี้ก็จะให้ความสนใจผลักดันตลาด

สินค้าที่ขายได้ง่ายก่อน ทำให้สินค้าบางตัวไม่สามารถกระจายไปในตลาดได้ แต่กลุ่มนี้มีข้อดีที่ไม่ต้องผูกติดกับช่องทางการจัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งหากขายสินค้าได้ก็จะสามารถขยายเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อีกไม่จำกัด ยกเว้นมีข้อตกลงกับช่องทางการจัดจำหน่ายบางแห่งว่าสินค้านี้จะไม่ขายให้กับร้านค้าปลีกอื่น

๑.๑.๒ เป็นผู้นำเข้าที่มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเอง (Importer with Own Distribution Channel) เช่น เป็นร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade ที่มีเครือข่ายและสาขาจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก หรือ ร้านค้าปลีกแบบ Traditional Grocery หรือ Asian Grocery ที่มีสาขาจัดจำหน่ายแห่งเดียว หรือ อาจมีสาขาอีกไม่เกิน ๕ แห่ง หรือ เป็นผู้นำเข้าที่เป็นตลาดกลางค้าส่ง

กรณีนี้ผู้นำเข้าที่มีช่องทางจัดจำหน่ายเองจะมีความจริงจังในการทำตลาด หรือ ผลักดันสินค้าให้จำหน่ายได้มากกว่าผู้นำเข้ากรณีแรก และยิ่งผู้นำเข้าที่มีร้านค้าจำหน่ายเองได้สั่งผลิตสินค้าเป็นแบรนด์เฉพาะของธุรกิจ หรือ ร้านค้าจำหน่ายนั้นจะทำให้มีการส่งเสริมการขายในร้านค้านั้นมากขึ้น แต่กรณีนี้ยังมีความเสี่ยงที่ผู้นำเข้านี้จะเปลี่ยนฐานการผลิตสินค้าไปที่อื่นได้เช่นกัน ดังนั้นการทำให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นของตนเองจะทำให้ตลาดยั่งยืนกว่าได้ หรือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจในกรณีที่รับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ลูกค้าจะทำให้สั่งซื้อง่ายขึ้นได้ เช่น ร่วมรับผิดชอบสินค้าแบรนด์ Co-Branding หรือ การมีสินค้าใหม่หรือ เฉพาะให้กับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่าง Exclusive Identity เป็นต้น

๑.๒ พิจารณาความพร้อมและศักยภาพของสินค้า ว่า จะจัดวางตำแหน่งสินค้าในตลาดอย่างไร เช่น

๑.๒.๑ สินค้ามีแบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้าที่เข้มแข็ง เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในตลาดในประเทศไทยและในต่างประเทศแล้ว ให้ขยายตลาดช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่เป็น Asian หรือ Thai Grocery เข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็น Modern Trade ที่มีเครือข่ายและสาขาจำนวนมากและผู้บริโภคเป็นคนเยอรมัน หรือ ทั่วไปมากยิ่งขึ้น

๑.๒.๒ สินค้าได้มาตรฐานและสามารถปฏิบัติตามระเบียบข้อกำหนดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade ซึ่งมักจะมีข้อกำหนดพิเศษ ของแต่ละบริษัท เช่น การใช้ป้ายสินค้าระบบ RFID หรือ Software ช่วยด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งหรือจัดเก็บควบคุมสต็อก หรือ กระจายสินค้า หรือ การสั่งซื้อสินค้าของบริษัทนั้นๆ จึงจะเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ได้

๑.๒.๓ สินค้ามีอัตลักษณ์ที่จะเข้าสู่ตลาดเฉพาะ Niche Market หรือไม่ โดยได้ผ่านการรับรองคุณภาพภาคสมัครใจอื่นที่จะสร้างความแตกต่างหรือมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น Carbon Footprint, Eco, Fairtrade, Halal, Bio ฯลฯ ในกรณีที่มีตรารับรองเฉพาะและมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะนั้น ก็อาจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายเฉพาะ เช่น สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางจำหน่ายปลีกเฉพาะสินค้าจากร้านค้า Basic, Alnatura, Reformhaus, Bio Market เป็นต้น

๑.๒.๔ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร หากราคาสูงกว่าจะลดต้นทุน หรือ เพิ่มความแตกต่างให้สินค้าให้ดูคุ้มราคาที่แตกต่าง เช่น คุณลักษณะพิเศษของโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บริการพิเศษ เป็นต้น

๑.๓ พิจารณาเลือกประเภทช่องทางจัดจำหน่ายตามเป้าหมายการตลาดของบริษัท

๑.๓.๑ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารไทยแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าเอเชีย Asian Grocery ที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น คนเอเชีย หรือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าไทย หรือ เอเชียโดยเฉพาะ ซึ่งมีข้อดีที่ผู้บริโภคมีความถนัดในการซื้อสินค้าอาหารเอเชีย หรือ ไทยมากกว่าร้านค้าเอเชีย หากเจ้าของกิจการเป็นชาติเอเชียอื่นมักจะส่งสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยผ่านผู้นำเข้า ยกเว้นร้านค้าเอเชียที่มีหลายสาขาอาจนำเข้าเอง ส่วนร้านค้าไทยจะส่งซื้อสินค้าอาหารแห้งผ่านผู้นำเข้า ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเข้า หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยและเอเชียหลากหลายประเทศที่อยู่ในเนเธอร์แลนด์ แคมบอร์จ เบอร์ลิน สตูตการ์ต มิวนิค แฟรงเฟิร์ต ฯลฯ แต่มักจะนำเข้าสินค้าอาหารสดเช่นผักผลไม้ หรือ อาหารปรุงที่เน่าเสียง่ายเองโดยตรงเนื่องจากมีตัวแทนจัดการให้ที่เมืองไทย

๑.๓.๒ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade ที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นคนท้องถิ่น คนเยอรมัน หรือ คนเชื้อชาติต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเยอรมนีทั่วๆ ไป นอกเหนือจากจะต้องพิจารณาองค์ประกอบความพร้อมของสินค้าและผู้นำเข้า ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยตามข้างต้น จะต้องเลือกประเภทรูปแบบขนาดของร้านค้าปลีก เช่น Supermarket, Hypermarket, Cash & Carry, Discounter รวมถึงจะต้องพิจารณากลุ่มธุรกิจใดหรือ ต่างกลุ่มธุรกิจ ซึ่งในส่วนการพิจารณาเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade ส่วนใหญ่จะต้องผ่านผู้นำเข้าในขั้นต้น หรือ ร่วมพิจารณากับผู้นำเข้า โดยจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วยผู้นำเข้าในการทำการตลาดกับร้านค้าปลีกด้วย เช่น Joint Promotion, Instore Promotion มีสื่อแนะนำสินค้า หรือ การสาธิตแนะนำอาหาร หรือ รางวัลชิงโชค เป็นต้น

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เหมาะสมจำหน่ายในร้านค้า Modern Trade ประเภทนี้ นอกจากเป็นสินค้าที่ผ่านมาตรฐานและข้อกำหนดเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นแล้ว ควรเป็นอาหารที่กึ่งสำเร็จรูป หรือ ปรุงง่ายสำหรับไลฟ์สไตล์ของครอบครัวคนยุโรป หรือ ต่างชาติทั่วๆ ไป ในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กสำหรับ ๑-๒ มือ หรือ ๑-๔ คนรับประทาน อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิในขนาดบรรจุภัณฑ์ ๐.๕-๒ กิโลกรัม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำพริกแกงต่างๆ ในซอง (เช่น ต้มยำ ต้มยำ พะแนง มัสมั่น แกงเขียวหวาน) น้ำแกง หรือ น้ำซอสปรุงสำเร็จในกระป๋อง หรือ ซอง หรือ ผงปรุงรสอาหารไทย (เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน แกงต้มยำ) กะทิกล่องและผง น้ำจิ้มปรุงรสต่างๆ โดยเฉพาะน้ำจิ้มไก่ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำจิ้มทะเล ซอสศรีราชา ถั่วเคลือบรสต่างๆ ผัก หรือ ผลไม้อบกรอบ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือ Frozen Ready to Eat ชุดอาหารสำเร็จรูปเมนูต่างๆ เช่น ส้มตำ ฯลฯ เครื่องดื่ม เช่น เบียร์ เหล้า น้ำดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) เป็นต้น แต่กรณีร้านค้าเป็น Cash & Carry ขนาดบรรจุภัณฑ์จะใหญ่กว่า

ทั้งนี้ ในปัจจุบันร้านค้าแบบ Modern Trade เหล่านี้ มักมีบริการจำหน่ายสินค้า On-Line ดังนั้นหีบห่อบรรจุภัณฑ์อาหารจะต้องช่วยยืดอายุอาหาร ช่วยกันกระแทก ประหยัดพื้นที่จัดเก็บและขนส่ง ฯลฯ ด้วย

๑.๓.๓ ช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าส่งแบบตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า (Wholesale Market & Distribution Center) มีทั้งกรณีที่ร้านค้านี้เป็นผู้นำเข้าเองโดยตรง และกรณีสั่งซื้อสินค้าผ่านผู้นำเข้าอีกทางหนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีแนวทางในการจัดการจำหน่าย

และมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดน้อยกว่ากลุ่ม Modern Trade แต่กลุ่มนี้ต้องการความยืดหยุ่นในจำนวนสั่งซื้อสินค้า กำหนดเวลาในการรับส่งสินค้า และการจัดการโลจิสติกส์ หรือมีบริการอื่นเพิ่มเติม รวมถึงการติดต่ออย่างใกล้ชิด ต้องการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า ชีวภาพแนะนำเสนอ หรือ จัดเก็บ หรือ กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับตลาดนี้ คือ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยทั่วไป หากเป็นตลาดกลางค้าส่งนี้สั่งซื้อสินค้าจากผู้นำเข้ารายใหญ่ แต่ตลาดกลางค้าส่งนี้อาจเป็นผู้นำเข้าโดยตรงด้วยโดยปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งอาจมีปริมาณไม่สูงเท่ากับผู้นำเข้ารายใหญ่ ดังนั้นกลุ่มนี้จะนิยมนำเข้าสินค้าที่สามารถจัดส่งได้รวดเร็ว (มักขนส่งสินค้าทางอากาศ) ปริมาณสั่งซื้อสินค้าไม่มาก สินค้ามีน้ำหนักเบา สินค้าอาหารที่มีอายุสั้น หรือ เน้าเสียบง่าย เช่น ผักผลไม้สด หรือ อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น ยี่ห้อ หรือ แบรินด์จากโรงงาน หรือ ผู้ผลิตขนาดเล็ก-กลาง

๑.๓.๔ ช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดค้าแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสด ตลาดนัดขายประจำ หรือ ตลาดนัดตามงานเทศกาล ร้านค้าปลีกเหล่านี้มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน จุดบริการเดินทาง เช่น สถานีรถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงในงานเทศกาลรื่นเริงสำคัญๆ ที่มีผู้ร่วมชมงานเป็นจำนวนมาก กลุ่มนี้มักสั่งซื้อสินค้าจะตลาดกลางค้าส่ง ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าไทย หรือ เอเชีย หรือ ผู้นำเข้า ซึ่งแม้ว่าปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ของกลุ่มนี้จะไม่มีปริมาณสูงเช่นช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอื่นๆ แต่ให้พิจารณาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้านี้เป็นจุดที่ใช้นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็น Promotion Point เนื่องจากเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงชุมชนและได้รับการพบเห็นได้ง่าย

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เหมาะสมกับช่องทางนี้ ได้แก่ ผลไม้สดหรือ ผลไม้ปรุงแต่ง (เช่น ผลไม้ปอกเปลือกพร้อมรับประทาน) อาหารพร้อมรับประทาน หรือ รับประทานได้ง่าย (เช่น บะหมี่สำเร็จรูป บาร์บีคิว) ขนมของทานเล่น หรือ ของขบเคี้ยว (เช่น ถั่วเคลือบรสต่างๆ ผลไม้อบแห้ง) เครื่องดื่ม (เช่น เบียร์ น้ำมะพร้าว ชาสมุนไพร)

๑.๓.๕ ช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มตลาด Niche Market เช่น ร้านค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตร้อยละ ๗.๔ ในปี ๒๕๕๗ ซึ่งประเทศในยุโรปตะวันตกโดยมีเยอรมนีเป็นผู้นำนิยมบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในสัดส่วนร้อยละ ๔๘ ของตลาดทั่วโลก เยอรมนีมีการนำเข้าสินค้านี้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีร้านค้าปลีกเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาด Modern Trade ได้แก่ Basic, Alnatura, Reformhaus, Bio Market และยังมีร้านค้ารายย่อยๆ อีกเป็นจำนวนมาก หากผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยสามารถผลิตสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ได้ก็สามารถยื่นขอเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (Biologische Landwirtschaft) ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับกับ International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) หรือ เครื่องหมายเกษตรอินทรีย์ของเยอรมนีเอง คือ Bio nach EG-Oko Verordnung ทั้งนี้เครื่องหมายนี้ไม่ได้เป็นข้อบังคับเป็นเพียงการสร้างเชื่อมั่นในตลาดนั้น เมื่อมีตราสัญลักษณ์นี้จะช่วยให้วางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade และ Traditional Grocery ทั่วๆ ไป ที่มีผู้บริโภคหลากหลายได้ เป็นต้น

สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ไทยที่เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวแดง ข้าวซ้อมมือ กะทิ น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ (เช่น น้ำจิ้มไก่) น้ำมันมะพร้าว น้ำมันพริก ผักและผลไม้ที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สด หรือ กระจ่าง หรือ แฉ่แข็ง (เช่น มังคุดบดละเอียดแฉ่แข็ง) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย (เช่น ลำไยแห้ง ลำไย) น้ำผึ้ง น้ำตาล กาแฟบดและกาแฟสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น อาหารสำหรับเด็ก (เช่น ทำจากกล้วยและผักผง) เป็นต้น

๑.๓.๖ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่เป็นธุรกิจบริการอาหาร Food Service แบบดั้งเดิม คือ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารเอเชีย ในปัจจุบันได้ทำการตลาดผ่านช่องทางธุรกิจบริการอาหารอื่น ได้แก่ โรงเรียนสอนทำอาหาร ห้องอาหารองค์กร Canteen

สินค้าที่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่ายนี้ ร้านอาหารไทยนั้นจะเป็นสินค้าอาหารที่เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารทุกชนิด ส่วนธุรกิจบริการอาหารใหม่ๆ เริ่มต้นด้วยเมนูอาหารไทยที่ต่างชาติรู้จักและคุ้นเคย ซึ่งสินค้าที่มีโอกาสตลาดจะเป็นซอสปรุงรสกึ่งสำเร็จรูป เช่น น้ำผัดไทย ผงปรุงรส หรือ เครื่องแกงสำเร็จรูปในรูปผงพร้อมปรุง หรือ พร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ ต้มข่าไก่ แกงเขียวหวาน มีสมัน เป็นต้น หรือ น้ำจิ้มรสต่างๆ เช่น น้ำจิ้มไก่ น้ำปลา น้ำซีอิ๊ว เป็นต้น และในธุรกิจบริการอาหารนั้น เครื่องดื่มจะสามารถจัดจำหน่ายได้มาก ได้แก่ เบียร์ ชา กาแฟ น้ำมะพร้าว หรือน้ำสมุนไพรต่างๆ เช่น ชิง ตะไคร้ กระจ่าง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยข้างต้นเพื่อเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย กล่าวโดยสรุป คือ การเลือกลูกค้าผู้นำเข้าก่อน (Direct Importer หรือ Importer with Own Distribution Channel) และสนับสนุนผู้นำเข้าให้ส่งสินค้าจำหน่ายตามช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงและเหมาะสมกับสินค้าของตน ตั้งแต่ Thai / Asia Grocery หรือ Modern Trade Grocery (Cash & Carry, Hypermarket, Supermarket, Discouter) หรือ Food Service (Restaurant, Fast Food /Imbis, Cooking School, Canteen & Catering) หรือ Temporary Grocery Kiosk

๒. การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายและความร่วมมือกับผู้นำเข้าและช่องทางจัดจำหน่าย

การที่จะเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยนั้น ในเบื้องต้นจะต้องเข้าถึงผู้นำเข้า ไม่ว่าจะเป็น Direct Importer หรือ Importer with Own Distribution Channel โดยช่องทางที่จะแนะนำสินค้าและบริษัท ดังนี้

๒.๑ การเป็นสมาชิกขององค์กรส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สมาคมการค้าต่างๆ สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าเยอรมันในไทย เป็นต้น

๒.๒ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่น Thaifex- World of Food Asia, ANUGA, Biofach, และงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศอื่นๆ เช่น Brussel Seafood, Sial เป็นต้น

๒.๓ การเดินทางไปพบลูกค้าในต่างประเทศและเชิญลูกค้ามาเยี่ยมชมกิจการในไทย โดยการไปพบลูกค้าจากงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในต่างประเทศ การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า ไปเจรจาการค้ากับองค์กรส่งเสริมการค้าที่น่าเชื่อถือ การนัดหมายไปพบลูกค้าโดยเฉพาะ (ซึ่งอาจใช้ บริการของหอการค้าเยอรมัน หรือ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของไทย)

๒.๔ การเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นพิเศษ เช่น งานประชุม งานเทศกาลไทย งานเทศกาล อาหารนานาชาติ งานประกวด งานกีฬา งานรื่นเริง งานวัฒนธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่มีการแนะนำข้อมูลบริษัทและสินค้าผ่าน Website ของบริษัทเป็นเรื่อง จำเป็นมากซึ่งต้องมีการพัฒนา Website ของบริษัทให้มีข้อมูลที่พอเพียง น่าสนใจ ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ เน้นสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริษัท และต้องใช้ Website ของบริษัทเป็นช่องทางในการ ติดต่อและบริหารจัดการข้อมูล หรือ การให้บริการลูกค้าอย่างจริงจัง

เมื่อมีโอกาสพบลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้นำเข้าแล้ว หากต้องการให้ธุรกิจการค้าต่อเนื่อง ระยะเวลาและยั่งยืน และสามารถขยายตลาดได้นั้น จำเป็นต้องที่ต้องเจรจากับผู้นำเข้าในด้านความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน กรณีที่ลูกค้าของผู้ส่งออกไทย เป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากหลายแหล่งหลายบริษัทหลายประเทศ มักมีความเสี่ยงที่ ผู้นำเข้าจะยังคงสั่งซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยต่อไปหรือไม่โดยเฉพาะสินค้านั้นๆ ยังไม่ติดตลาด และไม่สามารถกำหนดความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้ ดังนั้นต้องพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตผู้ส่งออกและผู้นำเข้า เช่น การเลือกให้ผู้นำเข้ารายใหญ่รายใดเป็นตัวแทน สินค้าและบริษัท (Importer- Exclusive / Sole Agent) พิจารณาขอบเขตพื้นที่ หรือ ประเทศในการ จัดจำหน่ายต่อในช่องทางจัดจำหน่าย หรือ ร้านค้าปลีกต่อไป เช่น เฉพาะในเยอรมนี หรือ เฉพาะตอนเหนือหรือรัฐใดในเยอรมนี หรือ เฉพาะเครือข่ายของช่องทางจัดจำหน่ายใด หรือ เฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายใด เป็นต้น การสร้างความร่วมมือเป็น Trade Partnership โดยการสนับสนุนผู้นำเข้าให้ สามารถเจรจาการค้ากับร้านค้าปลีก หรือ ช่องทางทางจัดจำหน่ายสินค้าในการส่งเสริมการตลาดผ่าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค

๓. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งเสริมสินค้า

การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ไทยนั้นมีหลายรูปแบบกิจกรรมและรูปแบบความร่วมมือ อาทิ เช่น

๓.๑ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Thai & Asian Grocery

กลุ่มนี้ เจ้าของกิจการมักเป็นคนเอเชียหรือคนไทยที่มักคุ้นเคยกับอาหารไทย สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย และประเทศไทย การส่งเสริมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยร่วมผู้นำ เข้าและลูกค้ากับกลุ่มนี้ ได้แก่

๓.๑.๑ การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเชิญมาชมและเลือกสินค้า พร้อมพบผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยในงานแสดงสินค้า Thaixex-World of Food Asia ซึ่งจัดในประเทศไทย ในเดือนพฤษภาคมของทุกปี โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ Koeln Messe (Anuga's Organizer) หรือ งานแสดงสินค้าอาหารที่เยอรมนีที่มีผู้ส่งออกไทย ไปร่วมงาน เช่น งาน ANUGA, Biofach

๓.๑.๒ การสนับสนุนให้ Thai & Asian Grocery จัดช่วงวันพิเศษในการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ หรือ การออกคูหาในงานเทศกาลไทย งานเทศกาลอาหารนานาชาติ หรือ ร่วมเป็นสปอนเซอร์วีดิทัศน์อาหารสำหรับการออกร้านอาหารไทยในเทศกาลต่างๆ หรือ สำหรับโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือ ในงานพิเศษอื่นๆ พร้อมแนะนำแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย

๓.๒ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็น Modern Trade Grocery

เนื่องจากกลุ่ม Modern Trade Grocery เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีจำนวนสาขาค่อนข้างมาก และลูกค้าผู้บริโภคมีความหลากหลายที่อาจยังไม่คุ้นเคยอาหารไทย หรือ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า (Joint Promotion & Instore Promotion) เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นมาก โดยรูปแบบกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ชัดเจน ได้แก่ การจัดสัปดาห์อาหารไทย ให้มีการจัดมุมอาหารไทยเป็นพิเศษ การจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในราคาพิเศษ การชิงโชครางวัลสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไทย การสาธิตปรุงอาหารไทย หรือ สาธิตแนะนำสินค้า การแจกเมนูอาหารไทย หรือ สื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ทั้งนี้การจัดส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าเหล่านี้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านค้า ทั้งที่เป็น Website, Direct Mail, Newswire, Radio, TV เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า วิธีการดูแลรักษา วิธีการขายสินค้าให้กับพนักงานของร้านค้าเหล่านี้จะเกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์และความต้องการนำสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมาจำหน่ายในร้านค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากเชิญให้ไปเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าอาหารที่มีสินค้าไทยเพื่อให้เห็นสินค้าใหม่ๆ แล้ว ควรจัดการนัดหมายให้พบกับผู้ผลิตผู้ส่งออก หรือ ผู้นำเข้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการจำหน่ายของร้านค้าด้วย

๓.๓ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นตลาดกลางค้าส่ง หรือ ศูนย์กระจายสินค้า

ตลาดกลาง หรือ ศูนย์กระจายสินค้าอาหาร เป็นตลาดค้าส่ง Wholesale ที่มีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทและอาจยังไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย หรือ สินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไทยมาก สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการขายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สื่อแนะนำสินค้า เช่น โปสเตอร์ แผ่นปลิว คู่มือจำหน่ายสินค้า Sales Kit อุปกรณ์ชั้นวาง หรือ สื่อในการวางจำหน่ายสินค้า ตลอดจนสาธิตเกี่ยวกับสินค้า ตั้งแต่การดูแล จัดเก็บ รักษาคุณภาพสินค้า วิธีรับประทาน โภชนาการและลักษณะเด่นต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถนำสินค้าไทยไปจำหน่ายได้ต่อไป โดยการจัดประชุม หรือ ส่งสรรคร้านค้าส่งร้านค้าปลีก และอาจมีการจัดสัปดาห์ส่งเสริมการขายร่วมด้วย

๓.๔ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นลักษณะขายตรง หรือ สมาชิก หรือ On-line/TV Direct

กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มนี้ ที่เน้นข้อมูลสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว สามารถใช้ความร่วมมือ Joint Promotion คล้ายคลึงกับ Modern Trade Grocery ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง On-line เช่นกัน แต่เน้นการบริหารจัดการโลจิสติกส์

ในการจัดส่ง จัดเก็บ และกระจายสินค้าที่รวดเร็ว บรรจุกฎสินค้าและบรรจุกฎในการขนส่ง หรือ จัดเก็บ นอกจากนี้ ต้องมีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดเก็บและส่งมอบสินค้านี้ระหว่าง ผู้ผลิตผู้ส่งออก บริษัทโลจิสติกส์ และผู้จัดจำหน่ายกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า On-line เป็นที่นิยมมากขึ้นในเยอรมนีและ ตลาดอื่นๆ ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยสามารถที่พัฒนาเป็นเจ้าของจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ในเยอรมนีเองได้ โดยการใช้สื่อการขายที่ทันสมัย E-Commerce /Website ที่มีโปรแกรมการจัดจำหน่าย On-Line รองรับบริการให้บริการลูกค้าผู้บริโภคโดยตรงได้ ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องใช้ สื่อภาษาเยอรมัน และมีการจดทะเบียนธุรกิจ หรือ ตัวแทนอยู่ในเยอรมนีเพื่อช่วยในการบริหารจัดการ นำเข้า การกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ต่างๆ ตลอดจนการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะในกรณีที่มี ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผู้นำเข้าที่จำหน่ายสินค้าไทย On-Line ในปัจจุบันที่มี สาขาในไทยเพื่อบริหารจัดการควบคุมคุณภาพและโลจิสติกส์ขนส่งไปเยอรมนี

๓.๕ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นงานเฉพาะกิจ

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นงานเฉพาะกิจ นับเป็นการ ส่งเสริมการตลาด Promotion Event ได้แก่

๓.๕.๑ งานที่เน้นเฉพาะประเทศไทย เช่น Thai Festival ที่จัดโดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและเยอรมนี (เช่น งาน Thai Festival @ Bad Homburg งานใหญ่ ประจำปีเพื่อระลึกถึงความสัมพันธ์ของ ๒ ประเทศจากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ รัชกาลที่ ๕ เสด็จประทับแรมและมีศาลาไทยที่เมือง Bad Homburg) และงานเกี่ยวกับประเทศไทย ที่จัดเป็นครั้งคราวตามเมืองต่างๆ

๓.๕.๒ งานเทศกาลนานาชาติ เช่น งานวัฒนธรรม International Parade, Asian Week

๓.๕.๓ งานเทศกาล หรือ งานรื่นเริงประจำปีของเมือง หรือ ท้องถิ่น เช่น งานคริสต์มาส งาน Night Museum งานParade

๓.๕.๔ งานเทศกาลอาหาร หรือ ประกวดอาหาร

๓.๕.๕ การแข่งขันกีฬา

งานเฉพาะกิจเหล่านี้ มีที่จัดเป็นเป็นประจำ หรือ จัดเป็นครั้งคราวหมุนเวียน ไปตามเมืองต่างๆ จึงควรสนับสนุนให้มีการส่งเสริมอาหารไทยโดยมีการออกร้านอาหารไทย ร้านเครื่องดื่มไทย หรือ การออกร้านจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

๓.๖ สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นธุรกิจบริการอาหาร

ธุรกิจบริการอาหาร ในกลุ่มร้านอาหารไทยทั้งในรูปแบบของ Thai Restaurant หรือ Fast Food / Imbis สามารถส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในหลายบทบาท ตั้งแต่ เป็นผู้บริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในปริมาณที่มากและค่อนข้างสม่ำเสมอ เป็นสถานที่ แนะนำประเทศไทยและอาหารไทย และสามารถพัฒนาเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอาหารและ เครื่องดื่มไทยบางประเภทได้ เช่น อาหารพร้อมปรุงเป็น Homemade & Chef's Specialty, ซอส เครื่องปรุงรส ของทานเล่น เครื่องดื่ม เป็นต้น หากจัดเป็นมุมจำหน่ายสินค้าในร้านอาหาร ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มนี้ ได้แก่ สนับสนุนให้ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหาร

จากไทย สนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักและนิยมรับประทานอาหารไทยที่เป็น Thai Authentic Gourmet ผ่านร้านอาหารไทยที่ได้ตราสัญลักษณ์ Thai Select และสนับสนุนให้เป็น Thai Food Promotion Kiosk ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัปดาห์อาหารไทยเป็นเมนูพิเศษ หรือ ราคาพิเศษ หรือ การร่วมสนุกชิงโชคลุ้นรางวัล ความร่วมมือกับผู้นำเข้า หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไทยในการแนะนำสินค้าและจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ การออกร้านอาหารไทยในงานเทศกาลไทย หรือ งานเทศกาลอาหารนานาชาติ หรือ งานเฉพาะกิจต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจให้ร้านอาหารไทยช่วยสนับสนุนการสาธิตทำอาหารในกิจกรรม Instore Promotion ของร้านค้าปลีกใน Modern Trade Grocery ทำให้ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย และร้านอาหารไทย

นอกจากร้านอาหารไทยแล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้ร้านอาหารทั่วไป หรือ ห้องอาหารตามโรงแรม หรือ ห้องอาหารขององค์กร (Canteen) ที่มีเมนูอาหารต่างชาติหลากหลาย ให้มีเมนูอาหารไทยประจำร้าน หรือ จัดเป็นสัปดาห์อาหาร หรือ ผลไม้ไทย หรือ เครื่องดื่มไทยในร้านอาหาร หรือ ธุรกิจบริการอาหารกลุ่มนี้ โดยให้ความร่วมมือกับผู้นำเข้า ร้านอาหารไทย สถาบันสอนทำอาหารในการสอนพ่อครัวในร้านอาหารทั่วไปในการปรุงอาหารไทยและการใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารไทยที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ในกลุ่มห้องอาหารองค์กร (Canteen) กรณีที่เป็นธุรกิจบริหารจัดการ Canteen โดยเฉพาะให้มีความร่วมมือจัดสอนพ่อครัวที่จะไปประจำการที่ Canteen สถานที่ต่างๆ และการแนะนำผู้นำเข้า หรือ ร้านค้าส่งสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

ส่วนสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหาร Cooking School ซึ่งมีโรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไปที่มีหลักสูตรทำอาหารหลากหลาย และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย หรือ เอเชีย โดยเฉพาะ โดยสนับสนุนหลักสูตรการสอนทำอาหารไทย แนะนำการจัดหาวัตถุดิบอาหารในการปรุงอาหารไทย และครูผู้สอนปรุงอาหารไทย ทั้งนี้ อาจมีความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอาหารของเยอรมนี อาทิเช่น Institute of Culinary Art (ICA_germany.com) Hamburg, Kochschule (Eppelhiem), Kochatetier (Berlin), Food Service management Academy, Akademie Deutschees Bockerthandwerk (Wienhiem), Gastronomisches Bildungszentrum (IHK- Koblenz), Chef Community เป็นต้น

สรุป

กล่าวโดยสรุปในด้านกลยุทธ์ในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี เน้นการแนะนำ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนความนิยมบริโภคอาหารไทยผ่านช่องทางธุรกิจบริการอาหารในรูปแบบต่างๆ ที่รู้จักคุ้นเคย คือ ร้านอาหารไทย และให้มีกลยุทธ์เชิงรุกในการขยายช่องทางไปยังธุรกิจบริการอาหารอื่นๆ ที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับการให้บริการอาหารไทย โดยให้มีเมนูอาหารไทยในร้านอาหาร ห้องอาหารของโรงแรม หรือ Canteen ขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจใหญ่ ที่มีพนักงานจำนวนมาก หลักสูตรปรุงอาหารไทยในสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหาร ทำให้ธุรกิจบริการอาหารเป็นช่องทางแนะนำให้ผู้รู้จักอาหารไทย และเพิ่มให้ใช้ธุรกิจบริการอาหารเหล่านี้มีบทบาท

เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพิ่มเติมด้วย โดยมีความเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจบริการอาหารและผู้นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยรวมถึงแหล่งช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดผ่านธุรกิจบริการอาหารนับเป็นการส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางอ้อม ในขณะที่ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ กับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าไทยทางตรง โดยต้องมีกลยุทธ์บริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าไทยที่สำคัญ คือ การเลือกประเภทช่องทางจัดจำหน่าย ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและช่องทางจัดจำหน่าย และรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยแบบต่างๆ

บทที่ ๖

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ข้อมูลต่างๆ จากบทที่ ๑ - ๕ ในผลงานนี้ มีทั้งจากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ จากเอกสาร รายงาน ข้อมูลจาก Website และข้อมูลปฐมภูมิจากการที่สัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เช่น ผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี และเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบกับการประมวลข้อมูล และการวิเคราะห์สภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของของไทยในเยอรมัน จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและความท้าทายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดนี้ ประเภทและลักษณะของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไทย กลยุทธ์การขยายการส่งออกสินค้าไทยโดยการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าไทยให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่เข้าถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากขึ้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออก

๑. More Opportunities & Challenges: การขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนียังมีโอกาสขยายได้อีก จากสภาพตลาดความนิยมบริโภคอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ความนิยมอาหารไทย จากคุณลักษณะอาหารไทยที่ดีต่อสุขภาพ คุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารที่ดีขึ้นและหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการบริโภคแหล่งซื้อขายสินค้าไทยที่เพิ่มมากขึ้นและเข้าสู่ตลาดทั่วไป Mainstream ที่กว้างขวางเข้าถึงคนเยอรมันและคนที่อาศัยในเยอรมนีที่สะดวกมากขึ้น แม้ว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคในการนำเข้า หรือ จัดจำหน่ายสินค้ามาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าไทยที่มีปัญหา หรือ คู่แข่งสินค้าไทยอยู่บ้าง แต่ก็ก็เป็นความท้าทายที่น่าจะฝ่าฟันแก้ไขได้ และให้มีกลยุทธ์ในการตลาดเชิงรุกมากขึ้นและไปในทิศทางที่ถูกต้อง

๒. More Finished Products for Consumers: การขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไปตลาดเยอรมนี นอกเหนือจากการส่งออกสินค้าเพื่อการแปรรูปผลิตเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial use) นั้น ให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค (Consumer Use) ให้มากขึ้น ทำให้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีการแปรรูปมากขึ้น ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ มีแบรนด์ หรือ ยี่ห้อเป็นของตนเอง มีนวัตกรรมใหม่และมีความหลากหลาย สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภคและไลฟ์สไตล์การบริโภค สินค้าพร้อมบริการ ฯลฯ และให้มีการการตลาดเชิงรุกที่มุ่งเข้าถึงผู้บริโภคสินค้าชั้นสุดท้าย (Consumer) มากยิ่งขึ้น

๓. More understanding on Distribution Channels: การขยายตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคนั้น ต้องให้ความสำคัญตลอดห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ไม่ใช่รู้จักเพียงลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ที่เป็น Importer เท่านั้น จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจสภาพตลาดการบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และผู้บริโภคด้วย การมีความรู้ความเข้าใจในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในตลาดเยอรมนีในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเครือข่ายของแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย ทำให้นำมาวิเคราะห์เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า และวิธีการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในแต่ละประเภท

๔. More Strategic Partners: การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันผ่านช่องทางที่เป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ระหว่างผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้าประเภท Direct Importer หรือ Importer with Own Distribution Channel ผู้นำเข้ากับผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือ ความร่วมมือหลายฝ่ายจากผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าค้าส่งและผู้จัดจำหน่ายค้าปลีก และธุรกิจบริการอาหารตลอดจนการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้นและมีความยั่งยืนมากขึ้น ในแนวคิด Sustainable Partnership

๕. More Distribution Channels (Tradition to Modern, Limited Target to Main Stream) : การตลาดเชิงรุกผ่านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภทช่องทางมากขึ้น ไม่เฉพาะช่องทางดั้งเดิมที่เน้นลูกค้าคนไทย หรือ คนเอเชียจากเดิมร้านค้าไทย หรือ เอเชีย (Thai & Asian Grocery) เป็นขยายสู่ช่องทางใหม่ๆ ที่ครอบคลุมลูกค้าและผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในตลาด Main Stream เป็นร้านค้าแบบ Modern Trade Grocery ประเภทต่างๆ เช่น Discounter, Supermarket, Hypermarket, Cash & Carry, Convenient Store ตลอดจนช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ตลาดกลางค้าส่งและศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านขายตรง หรือ ร้านขาย E-Commerce/On-Line การออกร้านจำหน่ายในงานเฉพาะกิจสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยและการเพิ่มช่องทางจำหน่ายอาหารไทยผ่านธุรกิจบริการอาหารซึ่งมีธุรกิจช่องทางแบบดั้งเดิม คือ ร้านอาหารไทย เป็นธุรกิจบริการอาหารประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหารทั่วไปที่มีเมนูอาหารไทยตามโรงแรม ร้านอาหาร ห้องอาหารขององค์กร Canteen และสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าไทยมากขึ้นและสามารถเลือกซื้อสินค้าไทยจากร้านค้าช่องทางจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ให้มีการเชื่อมโยงช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและธุรกิจบริการอาหารมากขึ้น

๖. More Strategic Promotion : มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ดี โดยมีความร่วมมือกับผู้นำเข้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Instore Promotion & Joint Promotion) รูปแบบกิจกรรมและความร่วมมือต่างๆ ช่วงเวลาและระยะเวลาในการจัดกิจกรรม การเลือกสินค้าที่ร่วม การตั้งราคาขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสาธิตแนะนำสินค้า หรือ ทำอาหาร การจัดมุมตกแต่งสินค้า การประชาสัมพันธ์และใช้สื่อการหาความร่วมมือ หรือ เครือข่ายกับสินค้า หรือ ผู้เกี่ยวข้องอื่น เป็นต้น

๗. More Globalized through Germany: จากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade Grocery ของเยอรมนีที่มีเครือข่ายธุรกิจกว้างขวาง ไม่เฉพาะแต่ตลาดในประเทศ เยอรมนีเอง มีบางกลุ่มธุรกิจ เช่น METRO Gruppe, Edeka Gruppe มีเครือข่ายสาขาจัดจำหน่าย และตัวแทนจัดซื้อจัดหาสินค้าในต่างประเทศ เช่น ในยุโรป ในอเมริกา และในเอเชีย ทำให้การที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในร้านค้าปลีกนั้นๆ จะมีโอกาสที่จะขยายตลาดจัดจำหน่ายไปตามเครือข่ายของธุรกิจนั้นๆ ไปประเทศอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนขอสรุปข้อเสนอแนะการบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนี เพื่อให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยที่ต้องการขยายการส่งออกสินค้าไปตลาดเยอรมนีใช้เป็นแนวทางพิจารณาและปฏิบัติในการใช้ประโยชน์จากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่เข้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้นได้ โดยมีขั้นตอนสรุปดังนี้

๑. Know Market, Customers & Consumers: ศึกษาสภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การนำเข้าและบริโภคสินค้าของตน สินค้าและราคาของคู่แข่ง โดยติดตามข่าวสารและรายงานวิจัยตลาดจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ติดต่อกลัสซิคกับลูกค้าอยู่เสมอและควรไปพบลูกค้าเก่า และหาโอกาสพบลูกค้าใหม่ๆ ให้สำรวจตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าด้วย โดยอาจใช้ช่วงเวลาจัดงานแสดงสินค้า ANUGA ซึ่งจะทำให้เห็นความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตลาด คู่ค้า คู่แข่งในเวลาสั้นๆ จุดเดียว ดูความก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม จะได้เยี่ยมเยียนลูกค้าด้วย

๒. Develop Products Suitable for Markets : พิจารณาศักยภาพความพร้อมและการพัฒนาสินค้าและบริษัทของตน ว่าควรวางตำแหน่งสินค้าของตนในตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานเป็นระดับพื้นฐาน หรือ สูงกว่าพื้นฐานอย่างไร ราคาสินค้าจากราคาต้นทุนและราคาคาดหวังที่จะตั้งจำหน่ายสินค้าในตลาดแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าสามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนมูลค่า หรือ มีคุณลักษณะพิเศษต่างจากคู่แข่งหรือไม่อย่างไร สินค้าสามารถปรับให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและแต่ละเครือข่ายธุรกิจได้หรือไม่อย่างไร ทั้งจากตามข้อกำหนดของช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะตลาด Modern Trade ปริมาณและขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า และเงื่อนไขอื่นๆ ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาสินค้าเดิม มีการคิดค้นสินค้า หรือ นวัตกรรมสินค้าใหม่นำเสนอลูกค้า รวมทั้งการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

๓. Approach Market, Customers: พิจารณาช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ผู้นำเข้าที่เป็นโรงงานผู้แปรรูปสินค้าอาหาร (Products for Industrial use) หรือเจ้าของแบรนด์สินค้า (Products under customers' brands) ผู้นำเข้าสินค้า (Large Importer/SME Importer) ผู้นำเข้า หรือ ตัวแทนสินค้า (Exclusively Selling Agent/Distribution Agent) ผู้นำเข้าสินค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายปลีกเอง (Importer with Own Distribution Channels) และช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ หรือ กิจกรรมที่ทำให้พบลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

๔. Approach Distribution Channels with Partnership Concept : ต้องมีความร่วมมือกับผู้นำเข้าอย่างใกล้ชิดเพื่อเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และหาวิธีการนำเสนอสินค้าให้ช่องทางจัดจำหน่ายร่วมกัน ต้องมีการสนับสนุน หรือ เครื่องมือช่วยผู้นำเข้าในการนำเสนอสินค้า เช่น คู่มือสินค้า คู่มือขาย สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงข้อตกลงในการค้าและความร่วมมือส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

๕. Joint Promotion with Distribution Channels: พิจารณาใช้กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับช่องทางจัดจำหน่าย และดำเนินการจัดกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีงบประมาณในการร่วมกันดำเนินการทั้งจากตัวร้านค้า หรือ ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และให้หาความร่วมมือในการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ กิจกรรมคู่ขนานจากหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หอการค้า หรือ สมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบิน ธุรกิจบริการอาหาร-ร้านอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหาร หรือ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหาร หรือ เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เป็นต้น งบประมาณในการจัดกิจกรรมเหล่านี้ให้นับเป็นงบประมาณประชาสัมพันธ์และการทดลองตลาด ซึ่งนำรายละเอียดผลจากการดำเนินการไปพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

๖. Evaluate the Results of Joint Promotion Activities and Monitor consequently Sales Volume of each Distribution Channel : ในระหว่างการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ให้มีการเก็บข้อมูลประเมินการตอบสนองต่อสินค้าทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าจากยอดจำหน่ายในช่วงกิจกรรม และให้มีการเก็บข้อมูลความเห็นต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า หรือ ชมการสาธิตต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าแบบ Modern Trade นั้นจะมีระบบการจัดเก็บข้อมูลยอดจำหน่ายสินค้าเป็นแต่ละรายการและสามารถติดตามผลสำเร็จได้เป็นระยะๆ ภายหลังจากการจัดกิจกรรมด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าและพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ผู้เขียนหวังว่า รายงานการศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในตลาดเยอรมนีนี้ จะเป็นประโยชน์ช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยได้ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด Place ให้มีการบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการจำหน่ายสินค้าไทยในช่องทางจัดจำหน่ายที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้เห็นและเลือกซื้อสินค้าไทยได้สะดวกและง่ายมากขึ้น คนเยอรมันทั่วไป หรือ คนเชื้อชาติอื่นที่อาศัยในเยอรมนีนิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้น

การขยายตลาดผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้นเช่นนี้ จะทำให้ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย วางตำแหน่งสินค้าไทยในตลาดที่มีระดับสูงขึ้น สร้างความนิยมและภักดีต่อสินค้าไทย (Loyalty) สร้างตลาดจำหน่ายสินค้าไทยที่ยั่งยืนมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อการผลิตการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เมื่อสามารถขยายตลาดช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีได้แล้ว สิ่งที่สำคัญต่อมาก็คือ การรักษาดูแลให้มีสินค้าไทยจัดจำหน่ายอยู่อย่างยั่งยืน ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์หาช่องทางจัดจำหน่ายที่ใหม่ๆ เพื่อรองรับสภาพตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา “การตลาดเชิงรุกสู่ช่องทางจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค โอกาสและความท้าทายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยเพื่อการส่งออกไทยยุคใหม่สู่ประเทศไทย ๔.๐”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “รายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร แฟรงก์เฟิร์ต และกรุงเบอร์ลิน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.ditp.go.th, ๒๕๖๐.
- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “สถานการณ์ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.ditp.go.th, ๒๕๖๐.
- ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรม. “สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.ditp.go.th, ๒๕๖๐.
- “ข้อกำหนดสินค้าของสหภาพยุโรป”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://ec.europa.eu/taxation_customs, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลกฎหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.ifoam.org, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลงานแสดงสินค้าอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.anuga.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลงานแสดงสินค้าอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.biofach.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลงานแสดงสินค้าอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.thailandfoodfair.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลงานแสดงสินค้าอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.worldoffoodasia.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.metrogroup.de, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.edeka.de, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.rewe.de, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.ebrd.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.wasgua-ag.de, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.basicbio-genuss-fuer-alle.de>, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.bioland.de, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลและโครงสร้างประชากรเยอรมัน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.Worldpopulationreview.com>countries, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลตลาดค้าปลีกของยุโรป”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.retail-index.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลเศรษฐกิจยุโรปและประเทศเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.tradingeconomics.com>germany, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลเศรษฐกิจยุโรปและประเทศเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.gtai.com, ๒๕๖๐.
- “ข้อมูลเศรษฐกิจยุโรปและประเทศเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://data.oecd.org>Germany>, ๒๕๖๐.

ภาษาต่างประเทศ

Electronic Database

- EU Food Informarion Regulation (FIR). “ข้อมูลกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าอาหารในสหภาพยุโรป”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://ec.europa.eu>food>principles>, ๒๕๖๐.
- EUREPGap. “ข้อมูลกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าอาหารในสหภาพยุโรป”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.fooddrinkeurope.eu, ๒๕๖๐.
- Euro-Retailer Product Working Group (EUREP). “ข้อมูลกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าอาหารในสหภาพยุโรป”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.globalgap.org, ๒๕๖๐.
- Food for Thought (FFT). “ข้อมูลสถานการณ์ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.foodengineeringmag.com, ๒๕๖๐.
- German Trade & Investment (GTAI). “Industry-Overview- food-Beverage”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.gtai.com, ๒๕๖๐.
- Global Trade Atlas. “สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั่วโลกและเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.tradestatistics.com, ๒๕๖๐.
- Global Trade Atlas. “สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.gtis.com, ๒๕๖๐.
- IDG Retail Analysis. “ข้อมูลตลาดค้าปลีกของเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.monstercrawler.com, ๒๕๖๐.
- IDG Retail Analysis. “ข้อมูลตลาดค้าปลีกของเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.germany-retail-blog.com, ๒๕๖๐.
- IDG Retail Analysis. “ข้อมูลตลาดค้าปลีกของเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.planetretail.net, ๒๕๖๐.
- S.A.Switzerland. “ข้อมูลสถานการณ์ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.foodengineeringmag.com, ๒๕๖๐.
- World Trade Atlas. “สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั่วโลกและเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.gtis.com, ๒๕๖๐.
- World Trade Atlas. “สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.gtis.com, ๒๕๖๐.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายวิหวัศ ต้นติเวสส
วัน เดือน ปี เกิด	๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๐๔
การศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ปริญญาตรีด้านเศรษฐศาสตร์ Eastern Michigan University, มิชิแกน, สหรัฐอเมริกา ปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ
ประวัติการทำงาน โดยย่อ	รองประธานด้านการปฏิบัติการทางการตลาด Unilever Asia Private Limited, Singapore รองประธานด้านการปฏิบัติการทางการตลาด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้อำนวยการ Unilever Malaysia Sdn. Bhd., Malaysia ผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด ผู้จัดการแบรนด์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด Account Executive บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการบริหาร ด้านการตลาดกลาง บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

ในตลาดเยอรมนี

ผู้วิจัย นายวิวัฒน์ ตันติเวสส หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 59

ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการบริหาร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรมีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยมีการแปรเปลี่ยนจากภาคเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นภาคเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย มีมาตรฐานคุณภาพดี จนทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารและเครื่องดื่มติดอันดับ 10 ประเทศส่งออกมากที่สุดของโลก ตัวเลขล่าสุดจากกรมศุลกากรปี 2559 ประเทศไทยส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้คิดเป็นมูลค่า 1,062,100 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด

การผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยเกี่ยวข้องกับคนไทยเป็นจำนวนมากในตลาดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ปลูก ผู้เลี้ยง ผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานผู้ผลิตแปรรูป และผู้ประกอบการค้า การส่งออกจึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจของไทยเองเกือบทั้งหมด จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจรวมของประเทศเป็นอย่างมาก

ในภาพรวมของโลก สินค้าอาหารและเครื่องดื่มนับเป็นสินค้าจำเป็นต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจใดๆ สินค้าฟุ่มเฟือย หรือ ไม่จำเป็นต่อการบริโภคอาจมีผลกระทบ แต่ไม่สามารถลดการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดที่พัฒนาแล้วมักมีปัจจัยเสี่ยงเพิ่มเติม เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือวิธีการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้น หากประเทศไทยจะยังคงตำแหน่งประเทศผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มป้อนประชากรโลก จำเป็นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดส่งออกอย่างมีระบบและเชิงรุกมากขึ้น

ในโครงการวิจัยนี้ได้เจาะลึกถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยในเยอรมนี ด้วยตลาดเยอรมนีเป็นตลาดหลัก ตลาดใหญ่ และมีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นความท้าทายและโอกาสในการขยายตลาดไปยังเยอรมนีอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนิวยอร์ก โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว
2. ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีในปัจจุบันและโอกาสที่จะขยายตลาดในอนาคต ผ่านช่องทางการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย โดยวิเคราะห์หาแนวทางกลยุทธ์ หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสภาพตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี เน้นช่องทางการเข้าสู่ตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเยอรมนี การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของตลาดเยอรมนี ทั้งในส่วน Modern Trade สำหรับตลาด Main Stream ในรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ
2. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี ตั้งแต่ด้านการนำเข้าสินค้าไทยเพื่อการผลิตในธุรกิจสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เพื่อหาโอกาสตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติม และเพื่อชี้ช่องทางการเข้าสู่ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี ทั้งข้อมูลจากภาครัฐ สมาคมการค้าและส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี เจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทย ไปต่างประเทศและในเยอรมนี
3. วิเคราะห์หาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่บริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี เพื่อขยายการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี ทั้งนี้วิเคราะห์ถึงความท้าทายและโอกาสจากการใช้ประโยชน์จากการเข้าตลาดเยอรมนีเพื่อขยายตลาดไปต่างประเทศอื่น
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากรายงานวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพของตลาดเยอรมนีจากหลายๆ แหล่ง จะให้ความสำคัญกับช่วงปี 2551 – 2556 และส่วนข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจจะใช้ปี 2556 - 2559 ตามที่มีการจัดเก็บและเผยแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของเยอรมนี เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และช่องทางการเข้าสู่ตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี จากแหล่งต่างๆ
2. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแนวคิด โครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในต่างประเทศของภาครัฐและความร่วมมือของภาคเอกชน โดยใช้กรณีตลาดเยอรมนี
3. ประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนี เช่น เจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์จัดแผนงาน หรือ โครงการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนี และประสบการณ์ตรงของผู้เขียน
4. วิเคราะห์ประมวลข้อมูลในข้อ 3 ร่วมกับข้อมูลข้อ 1 และ 2
5. สรุปผลงานวิจัยและนำเสนอเป็นเอกสารรายงานเพื่อแสดงให้เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยในเยอรมนีในประเด็นความท้าทายและโอกาสทางตลาด

ผลการวิจัย

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขยายตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เข้าสู่ประเทศเยอรมนี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. More opportunities & Challenges: การขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยไปเยอรมนีซึ่งมีโอกาสขยายได้อีกมากจากสภาพตลาดความนิยมบริโภคอาหารไทย ที่เพิ่มขึ้น จากไลฟ์สไตล์คุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่ดีขึ้นและหลากหลาย คุณลักษณะอาหารไทยที่ดีต่อสุขภาพ การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารไทยที่มากขึ้น
2. More Finished Products for Consumers: การให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการบริโภค (Consumer Use) ให้มากขึ้น จากเดิมที่ทำการส่งออกสินค้าเพื่อการแปรรูปผลิตเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Use) การมีแบรนด์ หรือ ยี่ห้อของตัวเองมีนวัตกรรมใหม่และมีความหลากหลาย

3. More Understanding on Distribution Channels: ต้องให้ความสำคัญกับตลาดห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) ไม่ใช่แค่รู้จักเพียงลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าที่เป็น importer เท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจวิเคราะห์เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้า รวมถึงวิธีการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ

4. More Strategic Partners: การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าประเภทผู้นำเข้าโดยตรง ผู้นำเข้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเอง ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) เพื่อให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น และมีความยั่งยืนมากขึ้น

5. More Distribution Channels: การตลาดเชิงรุกผ่านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายประเภทช่องทางมากขึ้น อาทิ discount store , supermarket , hypermarket , cash & carry , convenient store , e-commerce/on-line , ตลาดโรงแรม , ห้องอาหารองค์กร (canteen) เป็นต้น จากเดิมที่เน้นเฉพาะร้านค้าไทย หรือ เอเชีย (Thai & Asian Grocery)

6. More Strategic Promotion: จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ การสาธิตแนะนำสินค้า หรือ ทำอาหาร การจัดมุมตกแต่งสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อต่างๆ

7. More Globalized through Germany: การใช้เครือข่ายของบางกลุ่มธุรกิจ เช่น Metro Gruppe, Edeka Gruppe ที่มีเครือข่าย สาขาจัดจำหน่าย และตัวแทนจัดซื้อจัดหาสินค้าในต่างประเทศ เช่น ยุโรปและอเมริกา ขยายสินค้าอาหารไทยไปตามเครือข่ายของธุรกิจนั้นๆ ในประเทศอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาสภาพตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การนำเข้าและบริโภคสินค้า ราคาของกลุ่มคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ โดยการเข้าร่วมงาน ANUGA (งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหาร) ซึ่งจะให้เห็นความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตลาดลูกค้าดูความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม พบปะลูกค้าเก่าและหาโอกาสพบลูกค้าใหม่

2. พัฒนาศักยภาพเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าตามข้อกำหนดของช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะตลาด Modern Trade ปริมาณและขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ นำเสนอลูกค้าด้วย

3. พิจารณาช่องทางใหม่ที่จะเข้าถึงลูกค้า นอกเหนือจากช่องทางเดิมๆ

4. ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับผู้นำเข้า หาวิธีการนำเสนอสินค้าร่วมกัน มีคู่มือสินค้า คู่มือขายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงข้อตกลงในการค้าและความร่วมมือส่งเสริม การตลาด ร่วมกัน

5. พิจารณาใช้กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีงบประมาณร่วมกัน และหาความร่วมมือในการจัดกิจกรรมพิเศษจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชนต่างๆ เป็นต้น

6. เก็บข้อมูลประเมินการตอบสนองต่อสินค้าในระหว่างการทำกิจกรรมส่งเสริม การขายร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ รวมถึงความเห็นต่อสินค้าจากผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาสินค้าและพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป